

Étude de 2026 auprès des consommateurs des États-Unis

Rapport final

Mars 2026

*Rédigé pour le
compte de :*



Ce projet a été rendu possible grâce au financement accordé dans le cadre de l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA). L'ETRA est une initiative panatlantique composée de neuf membres, soit l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations de l'industrie touristique du Canada atlantique et les quatre ministères provinciaux responsables du tourisme.



NARRATIVE
RESEARCH



Contexte et objectif



Contexte et objectifs de l'étude

Au cours de la dernière année, l'industrie du tourisme a connu des changements considérables, particulièrement en Amérique du Nord, ce qui a présenté à la fois des défis et des occasions pour les destinations canadiennes, y compris pour le Canada atlantique. Aux États-Unis, le marché du tourisme récepteur fait face à des difficultés causées par une baisse des visites et des dépenses des touristes venant de l'étranger. Il y a donc une volonté croissante de développer le tourisme national aux États-Unis au moyen d'actions de sensibilisation à l'échelle des États et de publicités promotionnelles inter-États.

Le marché du tourisme émetteur américain, bien que perturbé, est resté relativement fort jusqu'à présent, les Américains continuant à voyager à l'étranger malgré les pressions économiques. Cela dit, l'augmentation des coûts de voyage causé par l'inflation et les tarifs, les préoccupations politiques, la concurrence d'autres destinations, l'évolution des habitudes de voyage et la situation transfrontalière (par exemple, les cas de contrôles renforcés et d'application plus stricte des conditions d'entrée) mettent en évidence le besoin crucial des partenaires touristiques du Canada atlantique de disposer d'une recherche opportune et fondée sur des données pour orienter leurs prochaines stratégies de marketing.

C'est dans cette optique que l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard (AITIPE), dans le cadre de l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA), a demandé à Narrative Research d'entreprendre une nouvelle fois une étude quantitative auprès des Américains vivant dans les régions des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre. L'étude avait comme objectifs de mieux comprendre l'état d'esprit actuel des voyageurs dans ces régions en ce qui concerne leurs intentions de voyage, leurs choix et leurs comportements, d'évaluer le potentiel du marché des visiteurs de chacune de ces régions et de cerner les facteurs susceptibles d'influencer le choix de la destination par la suite. Plus précisément, les objectifs de l'étude étaient les suivants :

- Évaluer la connaissance de base de chaque province atlantique.
- Comprendre le degré de familiarité au sujet de chaque province atlantique.
- Évaluer l'intention de visiter le Canada.
- Déterminer les provinces que les voyageurs sont les plus susceptibles de visiter lors d'un prochain voyage.
- Évaluer les visites passées au Canada et dans chaque province atlantique.
- Comprendre les obstacles à la visite de chaque province atlantique.
- Définir les motivations de visiter chaque province atlantique.
- Évaluer le souvenir général de publicités et la prise de connaissance de publicités.
- Évaluer l'incidence de la situation géopolitique actuelle sur la perception du Canada atlantique et sur les voyages actuels ou prévus dans cette partie du Canada.





Vue d'ensemble

Pour permettre l'atteinte des objectifs de l'étude, un sondage en ligne a été mené auprès des membres d'un panel en ligne de la population générale. Au total, 2 418 voyageurs des régions des États du centre du littoral de l'Atlantique (New York, New Jersey et Pennsylvanie) et de la Nouvelle-Angleterre (Maine, Massachusetts, New Hampshire, Connecticut, Vermont et Rhode Island) ont participé à l'étude. Pour être admissibles, tous les participants devaient détenir un passeport valide et :

- avoir pris des vacances d'au moins deux nuits à l'extérieur de leur État d'origine au cours des trois dernières années (dont **au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant**) ou
- prévoir un tel voyage au cours de la prochaine année.

Dans l'ensemble, 96 % des répondants au sondage avaient récemment effectué un voyage et 4 % avaient réellement prévu d'en effectuer un prochainement. Des quotas souples ont été mis en place concernant l'âge, le sexe et la région des répondants de l'étude en 2026 et les données sont pondérées en fonction de ces trois paramètres.

Le sondage, fondé sur le modèle du sondage de 2024 mené auprès des consommateurs américains dans le cadre de l'ETRA, a fait l'objet de plusieurs révisions, en consultation avec l'équipe de recherche de l'ETRA. La collecte des données s'est déroulée sur deux semaines et demie, pendant une période de conflits commerciaux entre les États-Unis et le Canada.

La synthèse des résultats est présentée ci-dessous. Un ensemble détaillé de tableaux de données est également fourni et comprend les résultats ventilés pour chaque question par région (c'est-à-dire les États du centre du littoral de l'Atlantique et la Nouvelle-Angleterre) ainsi que par les principaux groupes démographiques.

Remarque : étant donné que le sondage en ligne est un échantillon non probabiliste, aucune marge d'erreur n'est appliquée aux résultats.



Mode : sondage en ligne



Public : voyageurs des régions des *États du centre du littoral de l'Atlantique* et de la *Nouvelle-Angleterre* des États-Unis



Questionnaires remplis : 2 418 voyageurs
(*États du centre du littoral de l'Atlantique* : 1 209 et *Nouvelle-Angleterre* : 1 209)



Dates de la collecte des données :
Du 8 au 25 janvier 2026



Temps de réalisation moyen :
10,8 minutes



Points forts de l'étude

Activités de voyage récentes et connaissance de base de la région atlantique

Une forte proportion de voyageurs américains connaît à la base chaque province du Canada atlantique, la Nouvelle-Écosse étant la province la plus reconnue de la région et la plus familière aux répondants.

- En moyenne, les voyageurs américains ont effectué 5,0 voyages distincts au cours des trois dernières années, ce qui correspond aux résultats de 2024. Toutefois, les voyages effectués à l'intérieur des États-Unis et déclarés ont augmenté de façon considérable, tandis que les visites récentes au Canada ont diminué de façon importante. Parmi les répondants qui ont effectué des voyages récents, un quart déclare avoir visité le Canada, une proportion en baisse par rapport à celle en 2024, où la proportion était alors de près de la moitié des répondants.
- En ce qui concerne la connaissance de base des provinces, les résultats montrent un accroissement d'une année sur l'autre au sujet de la plupart des provinces, y compris au sujet de toutes les provinces du Canada atlantique, les plus forts accroissements se rapportant à la Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard. La Nouvelle-Écosse est la province du Canada atlantique la mieux connue à la base des voyageurs américains, ce qui concorde avec les résultats d'études antérieures. En ce qui concerne le degré de familiarité quant aux activités à faire et aux sites à visiter dans chaque province, au moins la moitié des voyageurs connaissant à la base les provinces sont au courant des attraits de chacune des provinces de la région de l'Atlantique, la Nouvelle-Écosse étant la province dont les attraits sont les plus familiers.

Intentions de voyage

La proportion de voyageurs américains étant à l'étape de la « planification active » en vue d'une visite au Canada a fortement diminué depuis 2024. Cela dit, la plupart des voyageurs sont ouverts à l'idée.

- Actuellement, un quart des voyageurs américains disent qu'ils « planifient activement » un voyage au Canada, mais très peu d'entre eux ont déjà réservé leur voyage ou sont en train de prendre des dispositions. Cela dit, plus de la moitié des voyageurs des marchés clés de la Nouvelle-Angleterre et des États du centre du littoral de l'Atlantique sont prêts à visiter le Canada lors de vacances au cours des prochaines années. Ce résultat suggère qu'il vaut la peine de continuer à investir dans l'approche des consommateurs et la promotion des provinces sur ces marchés, malgré les défis à court et à moyen terme.
- Parmi les répondants qui envisageraient un futur voyage au Canada, les provinces de l'Ontario et du Québec sont les plus attrayantes. Pour le Canada atlantique en particulier, les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre ont un plus grand désir de visiter la région que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique, surtout en ce qui concerne la Nouvelle-Écosse.



Points forts de l'étude – suite

- Parmi les personnes susceptibles de considérer le Canada comme une destination de vacances, un tiers déclare vouloir visiter les quatre provinces de l'Atlantique. Les personnes qui ne visiteront probablement pas le Canada ou qui ne l'envisageront pas comme destination attribuent le plus souvent cette situation à un manque de connaissance (destination non familière), puis à un manque de désir personnel, à une préférence pour d'autres destinations ou à la distance.
- La grande majorité des voyageurs américains (81 %) accordent de l'importance à la possibilité d'un vol direct lorsqu'ils envisagent des vacances au Canada atlantique, les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique étant les plus susceptibles d'y accorder de l'importance.
- Conformément aux résultats antérieurs, le cycle de planification de vacances au Canada atlantique s'étend généralement sur une période d'un à six mois; les voyageurs américains ont tendance à faire leurs réservations dans les trois mois précédant les dates de leur voyage. Dans l'ensemble, les voyageurs potentiels s'appuient sur un large éventail de sources d'information pour planifier leur voyage, les outils clés étant notamment les sites Web sur la destination, les sites Web liés aux voyages et les sites d'évaluation en ligne.

Souvenirs de publicités

L'exposition à la publicité sur les voyages touristiques au Canada atlantique est modeste.

- La moitié des voyageurs américains se souviennent d'avoir vu récemment de la publicité sur les voyages touristiques au Canada, tandis que deux sur dix se souviennent de publicités sur le Canada atlantique. Plus précisément, au sein de la région, le taux de souvenir est le plus élevé pour la Nouvelle-Écosse (29 %), suivi de l'Île-du-Prince-Édouard (22 %), du Nouveau-Brunswick (17 %) et de Terre-Neuve-et-Labrador (15 %). Sur les marchés américains, le souvenir de publicités sur les voyages au Canada atlantique est généralement constant, à la fois dans l'ensemble et pour chaque province, à une exception près. Les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont nettement plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique de déclarer avoir vu des publicités sur la Nouvelle-Écosse.



Points forts de l'étude – suite

Voyages aux États-Unis et au Canada

Les intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années sont modestes et nettement à la baisse par rapport à 2024. Toutefois, l'ouverture à visiter le pays est élevée, ce qui renforce l'importance d'une présence soutenue sur le marché.

- Comme nous l'avons mentionné, malgré une baisse signalée des visites récentes au Canada, où seulement un quart des répondants planifie activement de telles vacances, la plupart des voyageurs américains des marchés des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre semblent ouverts à l'idée de faire un voyage au Canada. En effet, six personnes sur dix envisagent sérieusement de visiter le Canada ou rêvent de le faire.
- La grande majorité des voyageurs américains ont une impression positive du Canada et considèrent le pays comme une destination de vacances attrayante. Cela dit, la connaissance de la situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada est élevée et les voyageurs en général sont tout aussi susceptibles de considérer les relations entre les deux pays comme positives ou négatives. Les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont toutefois plus enclins à qualifier la relation actuelle de négative plutôt que de positive. Malgré une perception nettement négative des relations entre le Canada et les États-Unis, les résultats suggèrent que le Canada, en tant que destination de vacances, n'est pas perçu de façon négative. En fait, le contexte géopolitique actuel n'a pas été reconnu, de manière spontanée, comme un obstacle aux voyages au Canada.
- ***Les voyageurs américains ont une opinion majoritairement positive du Canada, mais leur perception de l'évolution des voyages au Canada au cours des dernières années est mitigée; beaucoup de voyageurs expriment des préoccupations.*** Une part importante des voyageurs américains se préoccupe de l'augmentation des coûts, de la réduction de l'accueil, des difficultés de passage accrues à la frontière et de la sécurité. Malgré ces préoccupations, la plupart des voyageurs américains déclarent que leurs propres projets de voyage au Canada n'ont pas changé au cours de la dernière année en raison de la situation actuelle.

Un résumé infographique des résultats de la recherche est présenté à la page suivante.



ETRA – L'étude de consommation de 2026 auprès des consommateurs des États-Unis

Faits saillants

Méthodologie : 2 418 sondages remplis en ligne auprès de voyageurs américains vivant dans les États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre.
Collecte des données : du 8 au 25 janvier 2026.

Activité de voyage récente

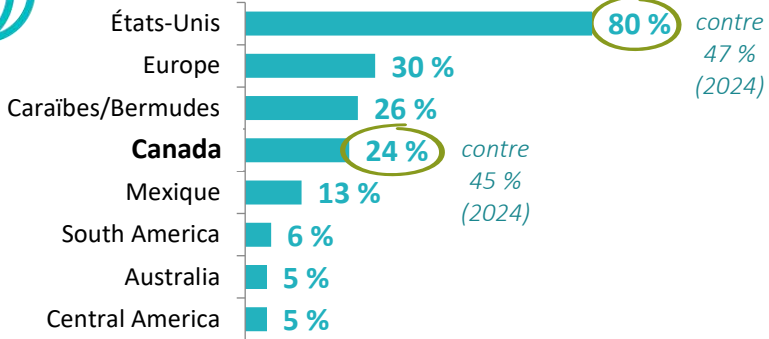


5

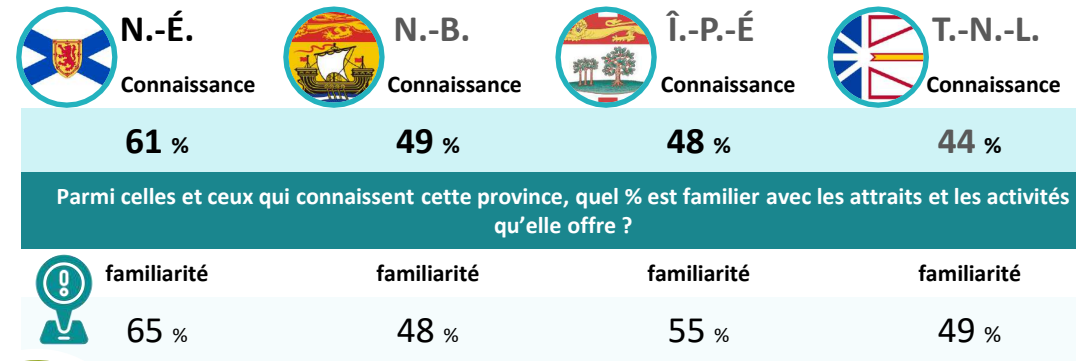
Nombre de voyages effectués en moyenne au cours des dernières années



Principales destinations touristiques de ces dernières années



Connaissance & Familiarité



Perceptions des voyages entre les États-Unis et le Canada et de la situation géopolitique



- 89 %** ont une impression positive du Canada en tant que destination touristique
- 91 %** considèrent le Canada comme une destination de vacances attrayante en ce moment
- 86 %** sont conscients de la situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada
- 50 %** croient que voyager au Canada est devenu plus cher
- 46 %** croient que les Américains sont désormais généralement moins bien accueillis par les Canadiens
- 43 %** croient qu'il est devenu plus difficile pour les Américains de franchir la frontière entre les États-Unis et le Canada
- 25 %** considèrent le Canada comme moins sûr qu'il ne l'était par le passé

Relations actuelles entre les États-Unis et le Canada

Il est tout aussi probable qu'elles soient décrites comme positive que négative

30 % **32 %**

Bien que les perceptions soient plus négatives en Nouvelle-Angleterre (**24 % contre 37 %**)

Considérations sur les voyages futurs

70 % des voyageurs américains envisagent de se rendre dans au moins une province du Canada atlantique au cours des deux prochaines années (contre 79 % en 2024)

24 % des voyageurs américains « planifient activement » un voyage au Canada (contre 42 % en 2024)

% susceptibles de visiter les provinces de l'Atlantique dans le cadre de vacances au Canada
 Parmi les personnes ouvertes à faire un voyage au Canada

81 % trouvent qu'il est important d'avoir la possibilité de voler directement lorsqu'ils envisagent des vacances dans les provinces de l'Atlantique

25 %

13 %

9 %

9 %





Principales considérations

Les résultats de l'étude de 2026 auprès des consommateurs des États-Unis suggèrent que, lorsque l'équipe de l'ETRA évalue les voyages de vacances des Américains au Canada atlantique, les considérations suivantes devraient orienter la prise de décision.

- **Les habitudes de voyage des Américains ont changé, du moins à court terme.** Les voyageurs américains sont plus nombreux à choisir de passer leurs vacances aux États-Unis et moins nombreux à avoir voyagé récemment au Canada. Cela dit, l'intérêt pour le Canada et le Canada atlantique reste favorable. Un quart des voyageurs américains planifient activement un voyage au Canada, ce qui représente une baisse considérable par rapport à 2024. Néanmoins, six personnes sur dix envisagent sérieusement un voyage au Canada ou en rêvent, soit une augmentation par rapport à 2024, ce qui renforce l'importance de maintenir une forte présence sur le marché.
- **La crainte de ne pas se sentir le bienvenu ainsi que les enjeux de sécurité, de passage de la frontière et des coûts pourraient continuer à faire diminuer les voyages au Canada et au Canada atlantique.** Des messages clairs et positifs soulignant la valeur proposée, la sécurité, la facilité d'accès de la destination et l'accueil des voyageurs peuvent contribuer à atténuer ces préoccupations et à encourager les voyages futurs. De plus, le renforcement des offres uniques et de la proposition de valeur du Canada atlantique peut aider à éliminer les hésitations sous-jacentes.
- **Malgré les effets sur les voyages et les préoccupations liées aux voyages à court terme, il existe une très bonne occasion de maintenir la visibilité auprès des voyageurs américains et de faire garder les destinations canadiennes à l'esprit de ces voyageurs.** Le niveau de connaissance global du Canada atlantique et des attraits familiers de cette région est modéré et varie selon la province. Le manque de familiarité est l'obstacle aux visites le plus souvent cité. L'amélioration du profil de la région et la mise en évidence des expériences et des caractéristiques qui motivent le plus le choix d'une destination représentent des occasions clés. Le renforcement de la connaissance de base de la région, l'amélioration de l'accès à la région par transport aérien direct et l'amélioration des ressources de planification des voyages en ligne seront importants pour répondre aux attentes des voyageurs américains et pour faire davantage considérer le Canada atlantique comme une destination de vacances.
- **L'accès à la région par transport aérien est essentiel.** L'accès à la région par un vol direct est très important pour la plupart des voyageurs américains qui envisagent de se rendre au Canada atlantique, en particulier pour ceux de la région des États du centre du littoral de l'Atlantique. Ce critère contribue probablement à expliquer les intentions de visite plus fortes de la Nouvelle-Écosse et les visites antérieures plus nombreuses de cette province par des voyageurs en provenance de ces marchés américains clés, car la Nouvelle-Écosse est actuellement la seule province de l'Atlantique à offrir un service de transport aérien direct à partir des États-Unis. L'élargissement de l'accès à la région par transport aérien sera essentiel pour répondre aux besoins des voyageurs, surtout auprès des voyageurs souhaitant explorer plusieurs provinces de la région.



Activités de voyage

La section qui suit donne un aperçu des activités de voyage récentes des répondants, particulièrement en ce qui concerne les voyages d'agrément de deux nuits ou plus, où au moins une nuit est passée dans un établissement d'hébergement payant.



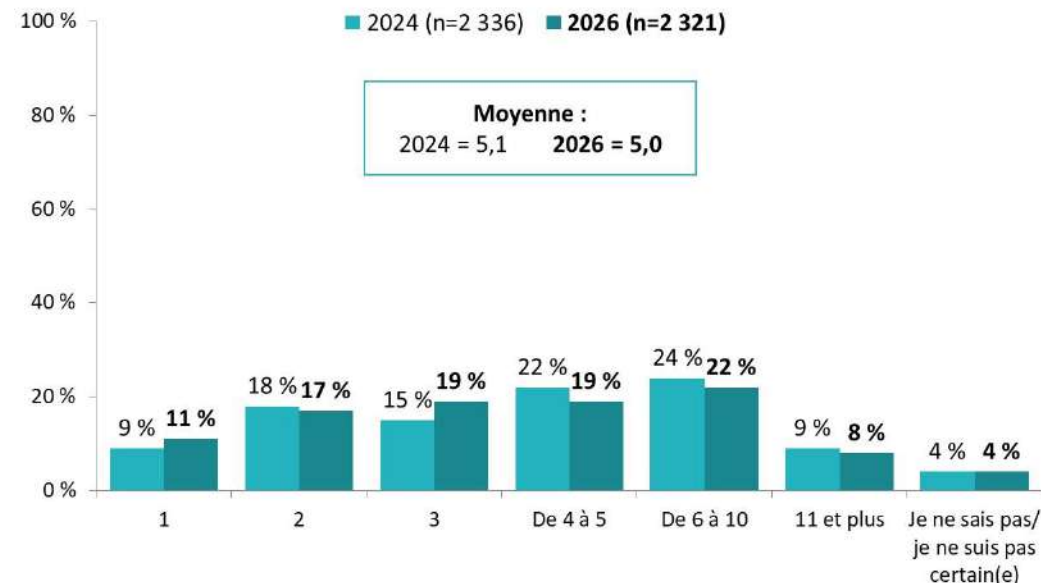
Vacances récentes à l'extérieur de l'État

En moyenne, les voyageurs interrogés ont effectué 5,0 voyages distincts au cours des trois dernières années.

Conformément aux critères de sélection, tous les répondants possèdent un passeport valide et ont effectué au moins un voyage dans le cadre de vacances en dehors de leur État d'origine au cours des trois dernières années ou ont l'intention de le faire au cours de l'année à venir. Après avoir eu une définition claire d'un voyage dans le cadre de vacances, presque tous les voyageurs américains (96 %, résultat inchangé depuis 2024) déclarent avoir effectué un voyage dans le cadre de vacances au cours des trois dernières années, tandis que les autres répondants ont exprimé avoir *réellement* l'intention d'effectuer un tel voyage au cours de l'année à venir. (Tableaux 5 et 7)

- Chez les répondants qui ont récemment voyagé, le nombre de voyages effectués dans le cadre de vacances va d'un à onze ou plus, le nombre de voyages variant selon les groupes démographiques. Comme avec les résultats de 2024, les voyageurs déclarent avoir effectué en moyenne **cinq voyages** au cours des trois dernières années.
- Autres résultats pareils aux résultats précédents, dans les principaux groupes démographiques, les voyageurs américains dont le ménage touche un revenu supérieur et qui ont un niveau de scolarité supérieur sont plus susceptibles que leurs homologues respectifs de déclarer un plus grand nombre de voyages récents. (Tableau 6)

Nombre de voyages séparés récents



Q.6 : [SI LE VOYAGEUR A RÉCEMMENT PRIS DES VACANCES À L'EXTÉRIEUR DE SON ÉTAT D'ORIGINE; « OUI » À LA Q.5]
Combien de voyages pour des vacances à l'extérieur de votre État d'origine avez-vous effectués au cours des trois dernières années (encore une fois, pensez à ces voyages d'agrément de deux nuits ou plus, où au moins une nuitée a été passée dans un établissement d'hébergement payant)?

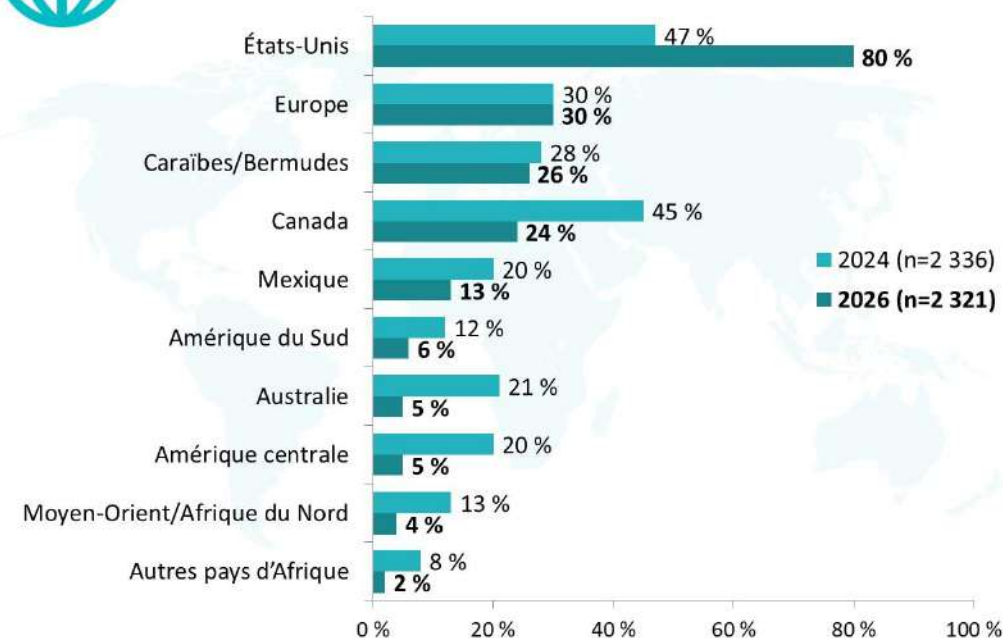
Les voyages à l'intérieur des États-Unis ont connu une forte croissance ces dernières années, les voyageurs américains ayant été nettement moins nombreux à avoir voyagé au Canada.

Les personnes ayant effectué un voyage d'agrément de deux nuits ou plus (dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant) en dehors de leur État d'origine au cours des trois dernières années ont été interrogées sur les destinations qu'elles ont visitées.

- Huit voyageurs récents sur dix ont effectué un voyage d'agrément en dehors de leur État d'origine aux États-Unis, ce qui représente une augmentation importante par rapport à 2024. Les déclarations de voyage à l'intérieur des États-Unis augmentent avec l'âge et le revenu du ménage et sont constantes dans les deux marchés.
- En revanche, les voyages au Canada ont considérablement diminué, un quart des voyageurs seulement déclarant y avoir effectué récemment un voyage d'agrément. Il convient de noter que cette baisse dépasse les données présentées par Statistique Canada sur l'ensemble des voyages des consommateurs américains au Canada au cours des dernières années.
- Représentant auparavant une variation d'une année sur l'autre, la probabilité de voyager au Canada est désormais la même dans les marchés des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre. Ces données reflètent un changement important par rapport aux résultats de l'année précédente, où les résidents de la Nouvelle-Angleterre étaient nettement plus susceptibles de voyager au Canada que les résidents des États du centre du littoral de l'Atlantique.
- Les voyages déclarés vers le Mexique ont également diminué depuis 2024, mais dans une moindre mesure, où un peu plus d'un voyageur sur dix a effectué un voyage vers cette destination.
- Par ailleurs, le taux de visite de pays d'Europe et des Caraïbes ou des Bermudes est resté relativement stable depuis 2024, ce qui fait que ces destinations sont légèrement plus populaires que le Canada.
- Les voyageurs américains dont le ménage a un revenu supérieur sont plus susceptibles que leurs homologues moins aisés de déclarer avoir voyagé vers l'Europe et sont légèrement plus susceptibles de déclarer avoir voyagé au Canada. (Tableau 9)



Pays de destination



Q.9 : [SI LE VOYAGEUR A RÉCEMMENT PRIS DES VACANCES À L'EXTÉRIEUR DE SON ÉTAT D'ORIGINE, « OUI » À LA Q.5] Nous aimerions maintenant que vous pensiez aux vacances que vous avez prises au cours des dernières années aux fins d'agrément. Encore une fois, pensez un instant à tous les voyages d'agrément à l'extérieur de votre État d'origine de deux nuits ou plus que vous avez effectués au cours des trois dernières années, où vous avez passé au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant. Quelles destinations avez-vous visitées lors de ces voyages?

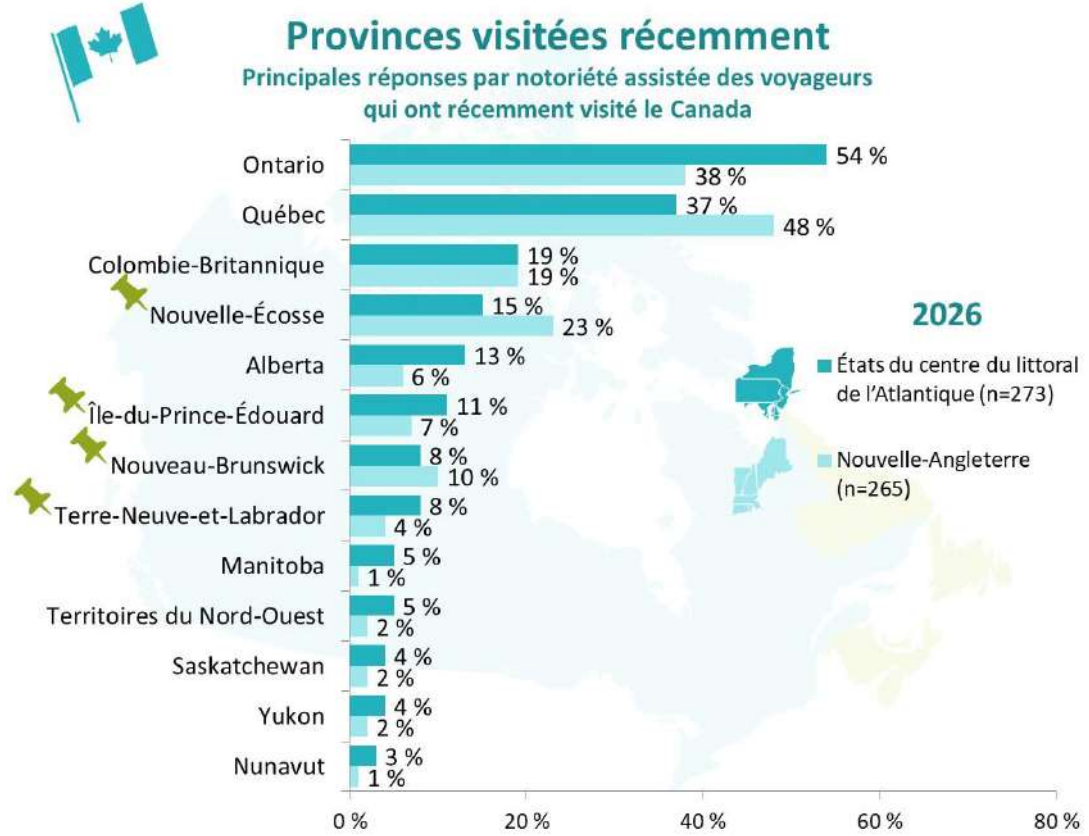


Destinations de voyages récents au Canada

Les voyageurs américains qui ont récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'avoir visité l'Ontario et le Québec. Toutefois, les habitudes de visite dans les provinces canadiennes diffèrent considérablement entre les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique et ceux de la Nouvelle-Angleterre.

Les voyageurs qui ont récemment visité le Canada ont été invités à préciser les provinces ou les territoires qu'ils ont visités.

- En général, les voyageurs américains déclarent le plus souvent avoir voyagé vers l'**Ontario** et le **Québec** au cours des trois dernières années. Le taux de visite de l'**Ontario** est le plus élevé chez les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique, tandis que celui du **Québec** est le plus élevé chez les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre.
- Comme on peut s'y attendre, le taux de visite du Canada atlantique varie entre les deux marchés. Les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique d'avoir visité la **Nouvelle-Écosse**. Inversement, les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique sont légèrement plus susceptibles de déclarer des visites récentes à l'**Île-du-Prince-Édouard** et à **Terre-Neuve-et-Labrador**, tandis que le taux de visite du **Nouveau-Brunswick** est presque égal entre les deux marchés. (Tableau 10)



Q.10 : [SI LA RÉPONSE À LA QUESTION 9 EST « CANADA »] Quelles provinces ou quels territoires canadiens avez-vous visités lors d'un voyage d'agrément de deux nuits ou plus au cours des trois dernières années?

	États du centre du littoral de l'Atlantique	Nouvelle-Angleterre
Taille de l'échantillon de 2026 (n)	n=273	n=265
N.-É.	15 %	23 %
Î.-P.-É.	11 %	7 %
N.-B.	8 %	10 %
T.-N.-L.	8 %	4 %

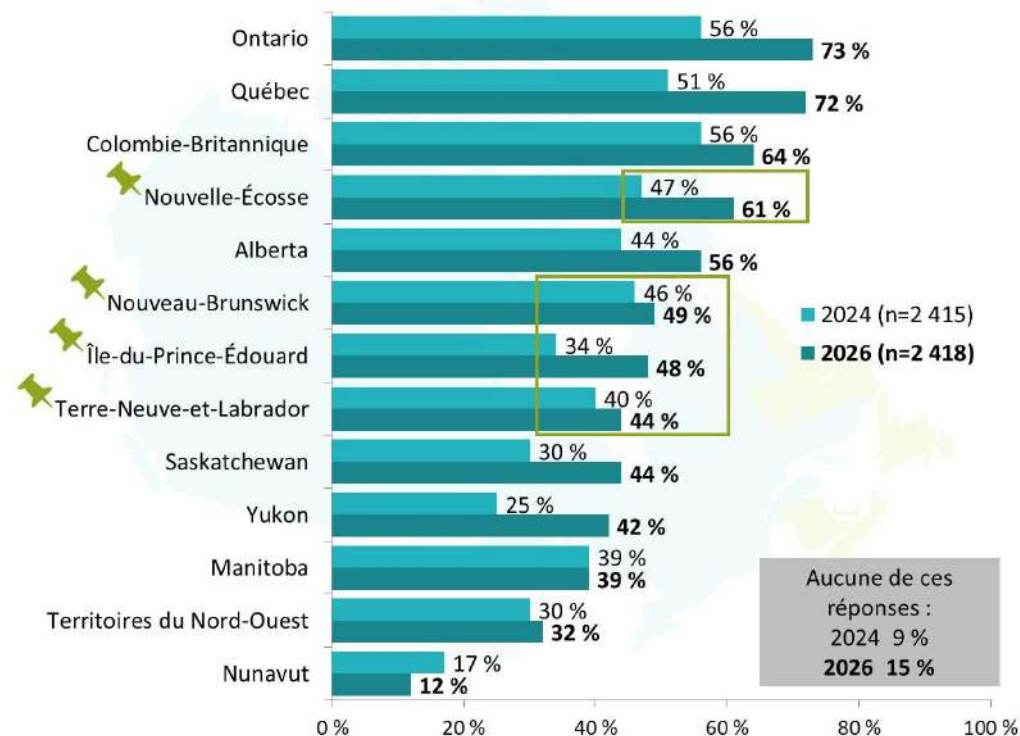
Connaissance de base des provinces et des territoires en général

En examinant le marché des voyageurs américains dans son ensemble, nous constatons que l'Ontario et le Québec sont les provinces les plus connues à la base. Parallèlement, de nombreux voyageurs américains connaissent à la base chaque province du Canada atlantique.

Les points suivants résument le niveau de connaissance global des provinces au sein du marché des voyageurs américains.

- L'Ontario et le Québec obtiennent les résultats les plus élevés relativement au niveau de connaissance des voyageurs (ayant visité ces provinces ou en ayant entendu parler) en général, près des trois quarts des voyageurs américains connaissant à la base chaque province, puis viennent la Colombie-Britannique et la Nouvelle-Écosse, où un peu moins des deux tiers des voyageurs connaissent à la base chacune de ces deux provinces.
- Un peu plus de la moitié des voyageurs connaissent actuellement à la base l'Alberta, tandis qu'ils sont un peu moins nombreux à connaître à la base le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard. Plus de quatre personnes sur dix connaissent à la base Terre-Neuve-et-Labrador, tandis que des proportions similaires connaissent à la base la Saskatchewan, le Yukon et le Manitoba.
- Un tiers des voyageurs connaissent à la base les Territoires du Nord-Ouest, tandis que seulement un voyageur sur dix connaît à la base le Nunavut.
- Dans l'ensemble, les résultats montrent, d'une année sur l'autre, un accroissement de la connaissance de base de la plupart des provinces, y compris de toutes les provinces du Canada atlantique, les plus forts accroissements concernant la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard au sein de la région. (Tableaux 10 et 11)

Connaissance de base des provinces des voyageurs américains



Q.10/Q.11 : [ENSEMBLE DES RÉPONDANTS] [Quelles provinces ou quels territoires du Canada avez-vous visités lors d'un voyage d'agrément de deux nuits ou plus au cours des trois dernières années?] / [En dehors des provinces ou des territoires que vous avez récemment visités, de quelles autres provinces et de quels autres territoires du Canada avez-vous entendu parler avant ce sondage?] / [De quelles provinces et de quels territoires du Canada avez-vous entendu parler avant ce sondage, s'il y a lieu?] Il peut s'agir de provinces ou de territoires que vous avez visités il y a PLUS de trois ans.



Degré de familiarité au sujet des provinces et des territoires

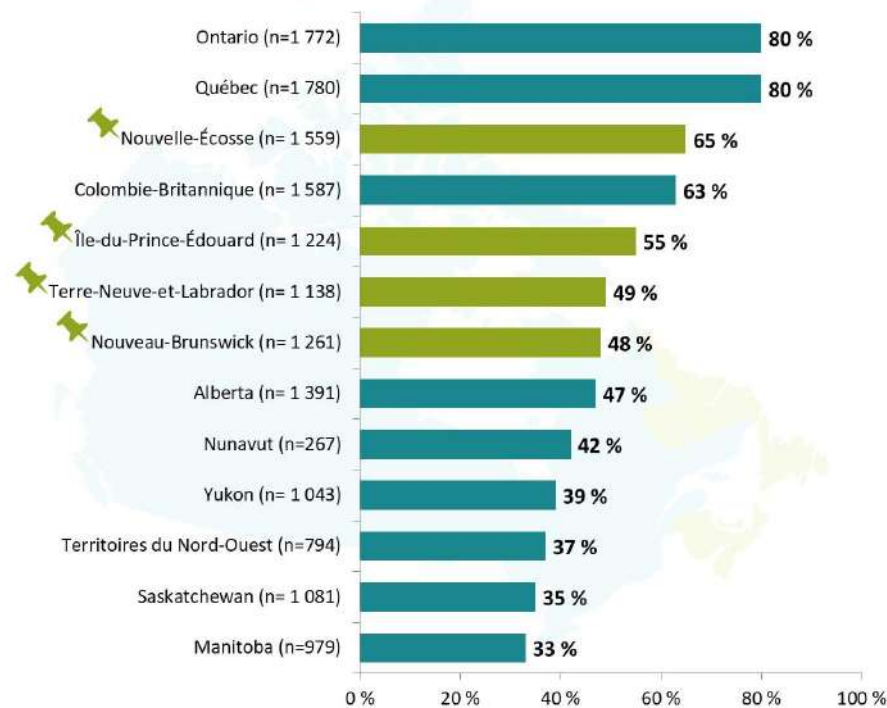
Parmi les répondants qui connaissent à la base les différentes provinces, l'Ontario et le Québec sont les provinces qui leur sont les plus familières. Dans les provinces atlantiques, c'est au sujet de la Nouvelle-Écosse que le degré de familiarité est le plus élevé.

Le tableau suivant résume le degré de familiarité chez les voyageurs américains qui connaissent déjà à la base chaque province (n=267 à 1 780).

- Dans l'ensemble, l'**Ontario** et le **Québec** sont les provinces les plus familières, au moins huit voyageurs avertis sur dix étant au courant des sites à visiter des activités à faire dans chaque province. Environ deux tiers des voyageurs américains connaissant à la base la **Nouvelle-Écosse** sont au courant des offres dans cette province. Parallèlement, à peine un peu plus de la moitié des personnes connaissant à la base l'**Île-du-Prince-Édouard** sont au courant des sites à visiter et des activités à faire pendant des vacances sur l'île. Un peu moins de voyageurs connaissant à la base **Terre-Neuve-et-Labrador** et le **Nouveau-Brunswick** déclarent être au courant de façon similaire des offres dans chaque province.
- Comme on pouvait s'y attendre, les visiteurs récents du Canada atlantique sont nettement plus susceptibles que les visiteurs non récents de déclarer être au courant des sites à visiter et des activités à faire dans la région.
- Au sein des deux marchés américains (parmi les voyageurs ayant une connaissance de base), les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique d'être au courant des offres dans chaque province de l'Atlantique, à l'exception de **Terre-Neuve-et-Labrador**, où les voyageurs des deux marchés présentent un degré égal de familiarité des offres. (Tableau 12)

Degré de familiarité au sujet des provinces

Parmi les voyageurs connaissant à la base chaque province



Q.12 : [PARMI LES VOYAGEURS QUI ONT UNE CONNAISSANCE DE BASE; QUI ONT VISITÉ LES PROVINCES OU QUI EN ONT ENTENDU PARLER À LA Q.10/Q.11, EXCLUANT CEUX QUI ONT RÉPONDU « AUCUNE DE CES RÉPONSES » À LA Q.11] Dans quelle mesure êtes-vous au courant des sites à visiter et des activités à faire dans [cette province ou ce territoire/ces provinces/territoires] pendant vos vacances?

Degré de familiarité au sujet des provinces du Canada atlantique

Par marché

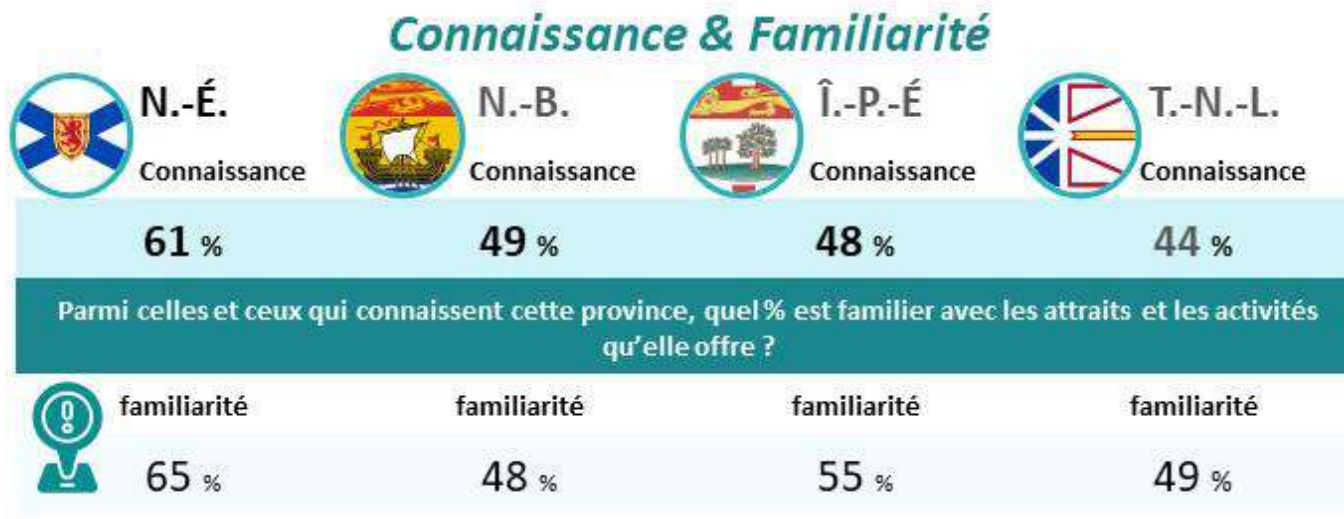
	États du centre du littoral de l'Atlantique	Nouvelle-Angleterre
Taille de l'échantillon de 2026 (n)	n=de 580 à 775	n=de 558 à 784
N.-É.	62 %	72 %
Î.-P.-É.	53 %	61 %
T.-N.-L.	49 %	50 %
N.-B.	46 %	54 %

Aperçu du niveau de connaissance de base et du degré de familiarité : Canada atlantique

Encore une fois, une forte proportion de voyageurs américains connaît à la base chaque province du Canada atlantique, la Nouvelle-Écosse étant la province la plus reconnue de la région et la plus familière aux répondants.

Ce qui suit résume le niveau de connaissance de base et le degré de familiarité des répondants concernant chaque province du Canada atlantique.

- Comme indiqué précédemment, le niveau de connaissance de chaque province du Canada atlantique varie de 44 à 61 %. C'est au sujet de la Nouvelle-Écosse que le niveau de connaissance et le degré de familiarité sont les plus élevés. Les deux tiers des voyageurs américains connaissant à la base la Nouvelle-Écosse déclarent être au courant des sites à visiter et des activités à faire pendant leurs vacances dans la province.
- Au sujet des autres provinces du Canada atlantique, environ la moitié des voyageurs américains qui connaissent à la base chaque province déclarent aussi être au courant des sites à visiter et des activités à faire dans chacune des provinces.





Profil d'un voyageur récent



Ce qui suit présente un bref profil des visiteurs récents dans chacune des quatre provinces du Canada atlantique, offrant un aperçu des voyageurs dans chaque province et des variations des données sur les voyages effectués.

- Comme le montre le tableau ci-dessous, les données sur les voyages effectués diffèrent selon les destinations, les visiteurs récents de **Terre-Neuve-et-Labrador** étant les plus susceptibles de déclarer un nombre de voyages accru en dehors de leur État d'origine au cours des trois dernières années. (Remarque : échantillons de petite taille)



Récemment visité le N.-B.
(n=47)*

Nbre moyen de voyages effectués récemment	6,6	Sexe	
		Homme	67 %
		Femme	33 %
% ayant récemment voyagé dans d'autres prov. de l'Atl.		Âge	
N.-É.	50 %	18-34 ans	34 %
Î.-P.-É.	28 %	35-54 ans	30 %
T.-N.-L.	25 %	55-75 ans	37 %



Récemment visité T.-N.-L.
(n=28)*

Nbre moyen de voyages effectués récemment	9,0	Sexe	
		Homme	63 %
		Femme	37 %
% ayant récemment voyagé dans d'autres prov. de l'Atl.		Âge	
N.-É.	68 %	18-34 ans	33 %
Î.-P.-É.	37 %	35-54 ans	39 %
N.-B.	31 %	55-75 ans	28 %



Récemment visité l'Î.-P.-É.
(n=47)*

Nbre moyen de voyages effectués récemment	7,6	Sexe	
		Homme	58 %
		Femme	42 %
% ayant récemment voyagé dans d'autres prov. de l'Atl.		Âge	
N.-É.	50 %	18-34 ans	32 %
T.-N.-L.	25 %	35-54 ans	46 %
N.-B.	24 %	55-75 ans	22 %



Récemment visité la N.-É.
(n=101)

Nbre moyen de voyages effectués récemment	7,0	Sexe	
		Homme	63 %
		Femme	37 %
% ayant récemment voyagé dans d'autres prov. de l'Atl.		Âge	
Î.-P.-É.	29 %	18-34 ans	37 %
T.-N.-L.	26 %	35-54 ans	28 %
N.-B.	25 %	55-75 ans	34 %



*Caution: Small sample size.



Intentions de voyage

La section qui suit donne un aperçu des intentions de voyage d'agrément des répondants, y compris des facteurs de considération du Canada atlantique.

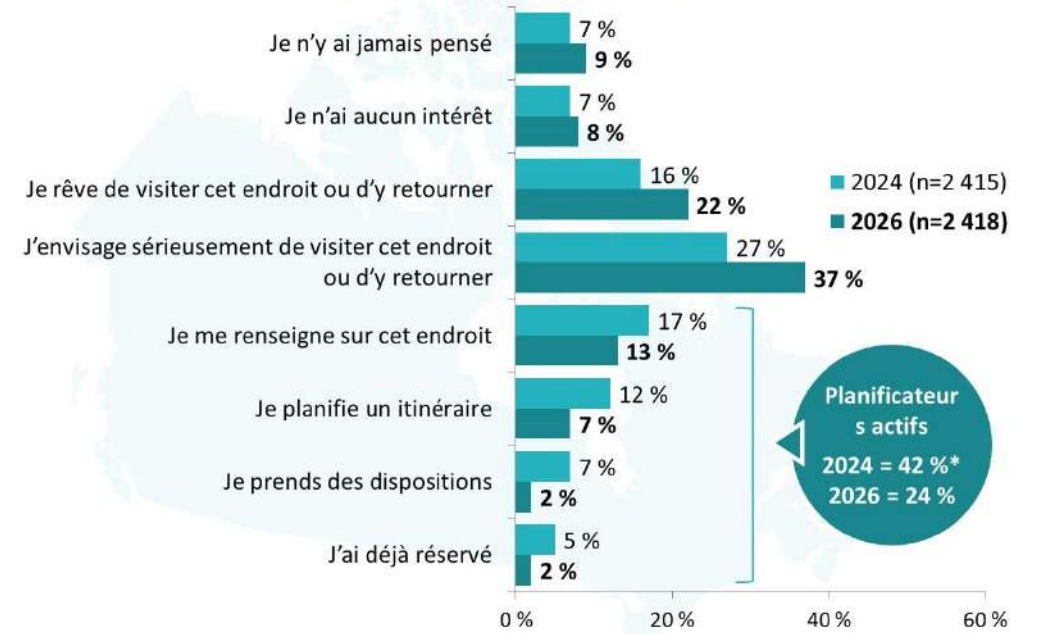


Intentions de visiter le Canada

Les intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années sont modestes et nettement à la baisse par rapport à 2024. Toutefois, l'ouverture à visiter le pays est élevée, ce qui renforce l'importance d'une présence soutenue sur le marché.

- Dans l'ensemble, un quart des voyageurs américains en sont actuellement à l'étape de la « planification active » d'un voyage au Canada au cours des deux prochaines années, c'est-à-dire qu'ils **ramassent de l'information, planifient leur itinéraire, prennent des dispositions** ou ont **déjà réservé** un voyage. Les niveaux de planification active sont généralement cohérents entre les deux marchés.
- Bien que la proportion de « planificateurs actifs » d'un voyage au Canada ait sensiblement diminué depuis 2024, une majorité de voyageurs est ouverte à l'idée de faire un tel voyage. Six personnes sur dix déclarent qu'elles **envisagent sérieusement de visiter le Canada ou d'y retourner** ou qu'elles **rêvent de faire un tel voyage**. Ce résultat représente une augmentation considérable par rapport à 2024, ce qui souligne la nécessité de maintenir la visibilité sur ces marchés.
- Comme lors des résultats antérieurs, moins de deux voyageurs sur dix n'ont **jamais pensé au Canada comme lieu de vacances** ou **n'ont aucun intérêt** à choisir le Canada comme destination.
- Il convient de noter que les voyageurs plus âgés (c'est-à-dire ceux qui ont entre 55 et 75 ans) sont moins susceptibles que leurs homologues plus jeunes d'être des planificateurs actifs. (Tableau 13)

Intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années



Q.13 : Quel énoncé décrit le mieux votre intention de visiter le Canada à l'occasion d'un voyage d'agrément de deux nuits ou plus au cours des deux prochaines années? * En raison des arrondis.

* Due to rounding



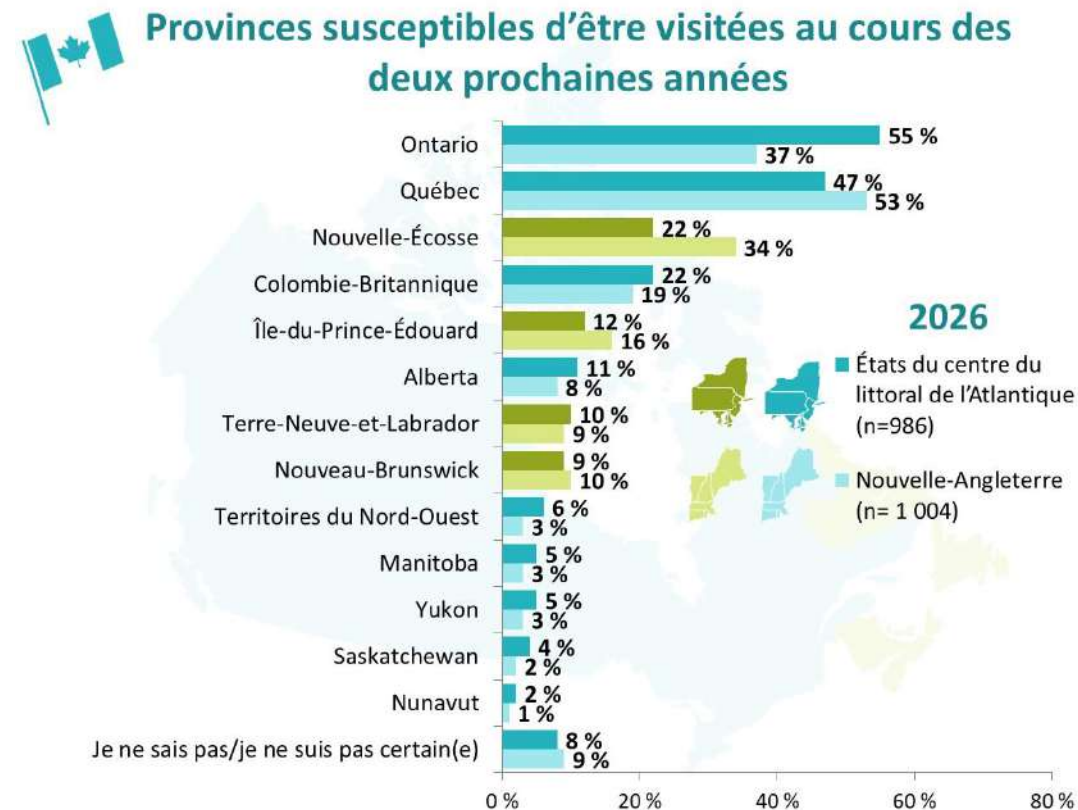


Provinces susceptibles d'être visitées

L'Ontario et le Québec restent les principales destinations canadiennes envisagées par les voyageurs américains, tandis que les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre manifestent comparativement un intérêt plus marqué pour le Canada atlantique et plus particulièrement pour la Nouvelle-Écosse.

Les voyageurs américains qui ont l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui s'intéressent au Canada en tant que destination de voyage, se sont vu demander quelle province ou quel territoire ils visiteraient. Il convient de noter que les voyageurs sondés excluent les voyageurs qui ont déclaré n'avoir jamais pensé à visiter le Canada ou n'avoir eu aucun intérêt en ce sens.

- Les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre ont mentionné le plus souvent les provinces de l'Ontario et du Québec comme destinations canadiennes envisagées au cours des deux prochaines années, bien qu'à des degrés divers. Les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique sont beaucoup plus susceptibles d'exprimer leur intention de visiter l'Ontario, tandis que les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont légèrement plus susceptibles d'avoir l'intention de visiter le Québec.
- Concernant les provinces du Canada atlantique, les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique de déclarer leur intention de visiter la Nouvelle-Écosse et sont légèrement plus susceptibles d'exprimer leur intérêt à visiter l'Île-du-Prince-Édouard. Notamment, parmi les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre, des proportions similaires indiquent l'intention de visiter l'Ontario et la Nouvelle-Écosse.
- Au sein des groupes démographiques, quelques différences méritent d'être mentionnées. Les intentions de visiter la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard augmentent avec l'âge, tandis que les intentions de visiter le Nouveau-Brunswick diminuent légèrement avec l'âge. (Tableau 14)



Q.14 : [SI LA RÉPONSE À LA Q.13 EST QUE LE RÉPONDANT A L'INTENTION DE VISITER LE CANADA] Quelles provinces ou quels territoires du Canada penseriez-vous visiter au cours des deux prochaines années?



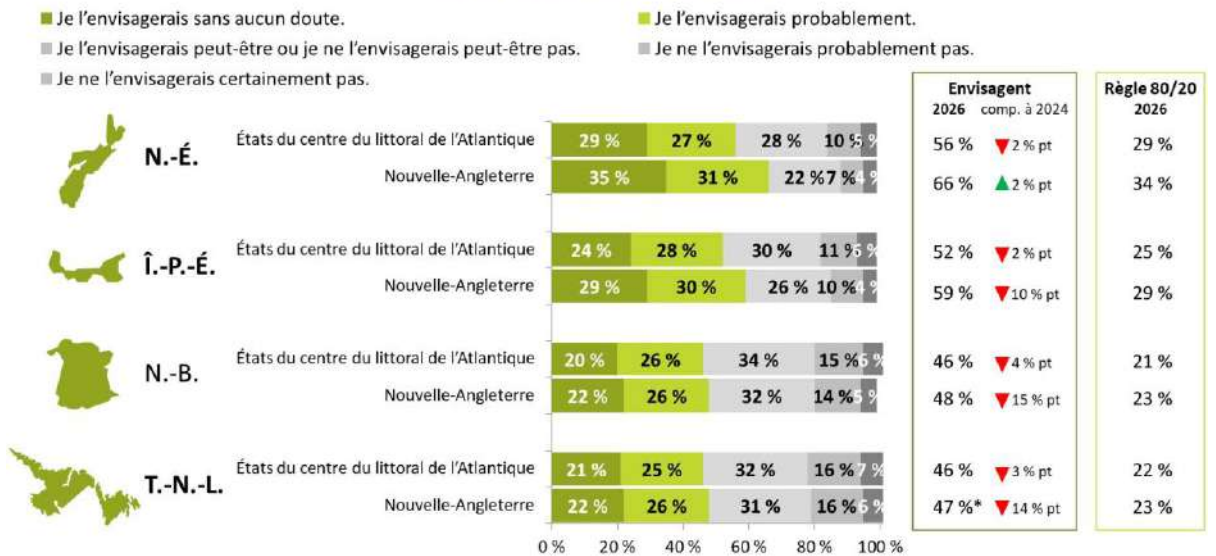
Considération de destinations de voyage précises au Canada atlantique

Les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont plus enclins que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique à envisager un voyage dans n'importe quelle province de l'Atlantique, la majorité d'entre eux déclarant qu'ils envisageraient chaque province comme destination de vacances au cours des deux prochaines années.

Tous les répondants se sont ensuite vu demander quelle serait la probabilité qu'ils envisagent chaque province de l'Atlantique comme une destination de vacances.

- Dans l'ensemble, en ce qui concerne le Canada atlantique, les voyageurs américains sont les plus susceptibles d'envisager la **Nouvelle-Écosse** comme une destination de vacances, suivie de l'**Île-du-Prince-Édouard**. Cela dit, les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique de dire qu'ils envisageraient « certainement » ou « probablement » de visiter la **Nouvelle-Écosse** et l'**Île-du-Prince-Édouard**, où des différences d'au moins sept points sont évidentes.
- Les intentions de visiter le **Nouveau-Brunswick** et **Terre-Neuve-et-Labrador** dans un proche avenir sont les mêmes dans les deux marchés, à peine un peu moins de la moitié des voyageurs américains indiquant qu'ils envisageraient de visiter chacune de ces provinces.
- Il convient de noter que dans l'ensemble des marchés, la probabilité d'envisager chaque province de l'Atlantique comme destination de vacances est en baisse d'une année sur l'autre, à l'exception des voyages vers la **Nouvelle-Écosse**, alors que les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre sont légèrement plus susceptibles d'y envisager une visite.
- La tendance à envisager une province du Canada atlantique varie quelque peu en fonction des groupes démographiques. Les jeunes voyageurs et ceux qui ont des enfants à la maison sont plus susceptibles que leurs homologues respectifs d'envisager chacune des quatre provinces. Les visiteurs récents de la région sont également plus susceptibles que les visiteurs non récents de dire qu'ils envisageraient un voyage dans chaque province de l'Atlantique au cours des deux prochaines années. (Tableaux 15 a à d)

Probabilité d'envisager chaque destination de vacances au cours des deux prochaines années



Q.15 a à d : Lorsque vous réfléchissez à vos projets de voyage pour les deux prochaines années, quelle est la probabilité que vous envisagiez chacune des destinations suivantes dans le cadre de vacances de deux nuits ou plus, où au moins une nuitée est passée dans un établissement d'hébergement payant? (Encore une fois, veuillez exclure les voyages qui seraient effectués uniquement à des fins professionnelles, les voyages à votre propre chalet et les voyages pour des raisons personnelles comme pour assister à un mariage ou à des funérailles, pour des raisons médicales et autre.)
 (2024 : États du centre du littoral de l'Atlantique, n=1 215; Nouvelle-Angleterre, n=1 200) (2025 : États du centre du littoral de l'Atlantique, n=1 209, Nouvelle-Angleterre, n=1 209)
 * En raison des arrondis.

Pour obtenir une estimation plus réaliste de la probabilité de visite, nous avons appliqué une règle de 80/20 pour prédire le comportement. Cette règle suppose que 80 % des répondants qui disent envisager **certainement** de visiter une province au cours des deux prochaines années le feront effectivement, tandis que seulement 20 % des répondants qui disent envisager **probablement** de visiter une province le feront effectivement. L'application de cette règle donne une estimation plus prudente selon laquelle de 21 % à 34 % des voyageurs envisageraient probablement de visiter une province du Canada atlantique au cours des deux prochaines années.



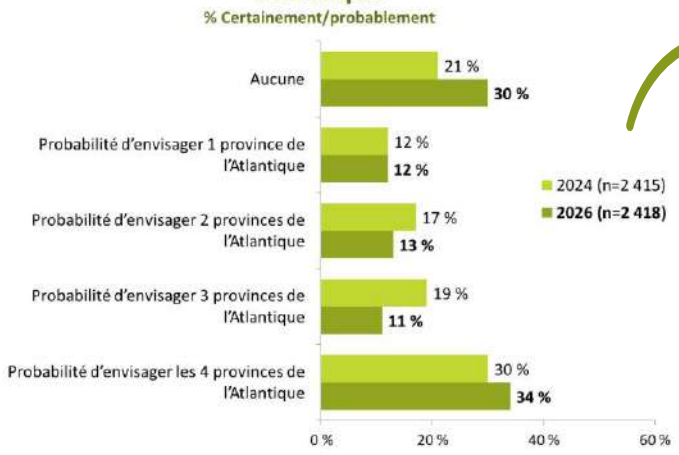
Probabilité d'envisager le Canada atlantique

Bien qu'une nette majorité de voyageurs américains envisagent de visiter le Canada atlantique au cours des deux prochaines années, les intentions sont en baisse par rapport à 2024.

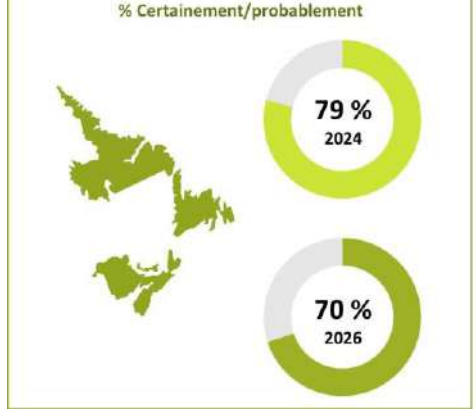
Afin d'évaluer plus précisément la probabilité de voyager dans la région du Canada atlantique au cours des deux prochaines années, nous avons calculé le nombre de provinces du Canada atlantique que les voyageurs ont déclaré vouloir *certainement+* ou *probablement* visiter au cours des deux prochaines années.

- Dans l'ensemble, la majorité des voyageurs américains indiquent qu'ils envisageraient probablement de visiter le Canada atlantique au cours des deux prochaines années, sept sur dix exprimant une certaine probabilité de visiter au moins une province du Canada atlantique au cours de cette période. Bien que la considération globale de la région soit en baisse par rapport à 2024 (70 % en 2026 contre 79 % en 2024), un tiers des répondants expriment actuellement un certain niveau de considération quant à la possibilité de visiter **les quatre provinces de l'Atlantique** au cours de cette période, ce qui représente une mince augmentation par rapport à 2024.
- Les intentions de voyage continuent de varier selon la région d'origine, les répondants de la Nouvelle-Angleterre étant plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique d'envisager au moins une province du Canada atlantique comme destination au cours des deux prochaines années (76 % contre 67 %). Parallèlement, au sein des groupes démographiques, les voyageurs américains de moins de 55 ans, ceux qui ont des enfants à la maison et ceux dont le ménage a un revenu annuel inférieur à 150 000 \$ sont plus susceptibles que leurs homologues respectifs d'envisager de visiter une province du Canada atlantique. (Tableaux 15 a à d combinés)

Probabilité d'envisager des vacances au Canada atlantique



Probabilité d'envisager au moins un voyage de vacances au Canada atlantique



Par région... Probabilité d'envisager des vacances au Canada atlantique

Taille de l'échantillon (n)	États du centre du littoral de l'Atlantique		Nouvelle-Angleterre	
	2024 n=1 215	2025 n=1 209	2024 n=1 200	2025 n=1 209
Aucune	26 %	33 %	11 %	24 %
Probabilité d'envisager 1 province de l'Atlantique	14 %	12 %	10 %	14 %
Probabilité d'envisager 2 provinces de l'Atlantique	15 %	12 %	21 %	14 %
Probabilité d'envisager 3 provinces de l'Atlantique	15 %	10 %	30 %	14 %
Probabilité d'envisager les 4 provinces de l'Atlantique	31 %	34 %	29 %	34 %
Probabilité d'envisager au moins 1 province atlantique	74 %	67 %	89 %	76 %

Q.15 a à d [COMBINÉES] : Lorsque vous réfléchissez à vos projets de voyage pour les deux prochaines années, quelle est la probabilité que vous envisagiez chacune des destinations suivantes dans le cadre de vacances de deux nuits ou plus, où au moins une nuitée est passée dans un établissement d'hébergement payant? Nombre de provinces de l'Atlantique que les voyageurs envisageraient certainement ou probablement de visiter.

Obstacles à la considération du Canada atlantique

Le manque de familiarité est de plus en plus susceptible d'être mentionné comme le principal obstacle à la considération du Canada atlantique comme destination de vacances.

Les voyageurs américains qui ont répondu qu'ils n'envisageraient *probablement pas* ou *certainement pas* le Canada atlantique comme destination ont été interrogés, de manière spontanée, sur ce qui les empêche de considérer l'une ou l'autre des provinces de l'Atlantique comme lieu de vacances.

- Au moins trois voyageurs sur dix sont incapables de donner une raison précise pour expliquer leur manque d'intérêt, ce qui représente une baisse notable par rapport à 2024.
- Parmi les répondants qui ont donné une raison, les voyageurs américains indiquent le plus souvent comme obstacle un **manque de familiarité**, puis un **manque de désir personnel**, une **préférence pour d'autres destinations** et la **distance**. Quelques autres obstacles à la visite sont mentionnés, notamment **les préoccupations liées au coût**, **le climat**, l'impression qu'il n'y a **rien à faire**, **les contraintes de temps**, **les moyens de transport limités** et **le fait d'avoir déjà visité la région**. Il convient de noter que, dans les réponses spontanées, le contexte géopolitique actuel ne s'est pas retrouvé en tête de liste des obstacles qui empêchent d'envisager le Canada atlantique comme destination de vacances.
- En général, les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique sont légèrement plus susceptibles que ceux de la Nouvelle-Angleterre de donner le **manque de familiarité** comme obstacle à la visite de chaque province de l'Atlantique en tant que destination de vacances (N.-B. : 29 % contre 24 %, T.-N.-L. : 33 % contre 30 %, N.-É. : 21 % contre 13 %, Î.-P.-É. : 29 % contre 23 %, respectivement). (Tableaux 16 à 19)

Obstacles à la considération du Canada atlantique comme destination de vacances

Réponses spontanées

	N.-B.		T.-N.-L.		N.-É.		Î.-P.-É.	
	2024	2026	2024	2026	2024	2026	2024	2026
Taille de l'échantillon (n)	n=315	n=491	n=354	n=538	n=261	n=332	n=277	n=388
La province ne m'est pas familière/je n'en sais pas beaucoup sur la province	17 %	28 %	20 %	32 %	11 %	19 %	18 %	28 %
Aucun intérêt/aucun désir personnel	9 %	13 %	8 %	12 %	12 %	15 %	8 %	11 %
Autres destinations préférées/prioritaires	3 %	8 %	3 %	6 %	3 %	9 %	4 %	7 %
Distance/trop loin	7 %	6 %	8 %	9 %	9 %	6 %	8 %	5 %
Prix/destination coûteuse	3 %	3 %	4 %	5 %	4 %	3 %	3 %	4 %
Climat/météo	3 %	3 %	5 %	5 %	5 %	8 %	4 %	2 %
Rien à faire sur place/destination ennuyeuse	4 %	2 %	2 %	3 %	2 %	5 %	4 %	5 %
Contraintes de temps/pas de temps pour des vacances	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %
Moyens de transport limités/ne sait pas comment s'y rendre	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	4 %
Destination déjà visitée	S. O.	1 %	S. O.	1 %	S. O.	4 %	S. O.	2 %
Autre	6 %	1 %	6 %	3 %	6 %	4 %	5 %	1 %
Rien ne m'empêche de l'envisager	3 %	2 %	1 %	2 %	6 %	3 %	4 %	1 %
Je ne sais pas/je ne suis pas certain(e)	49 %	38 %	46 %	29 %	45 %	30 %	44 %	34 %

Q.16, 17, 18, 19 : [SI LA RÉPONSE À LA Q.15 EST N'ENVISAGERAIT « PROBABLEMENT PAS » OU « CERTAINEMENT PAS » [PROVINCE]] Qu'est-ce qui, le cas échéant, vous empêche d'envisager [le N.-B./T.-N.-L./la N.-É./l'Î.-P.-É.] comme destination de vacances?



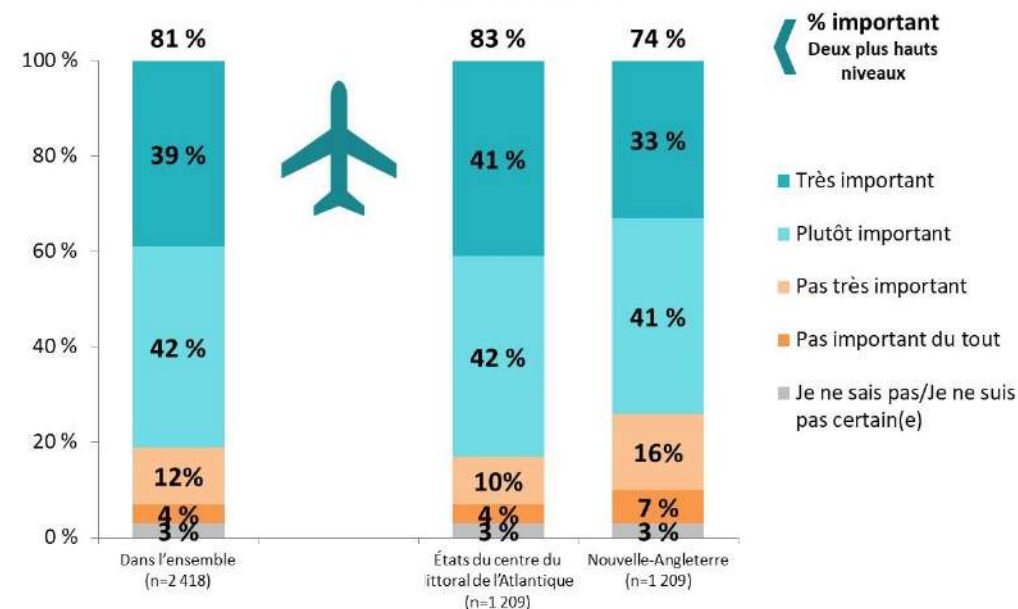
Vols directs vers le Canada atlantique

L'accès à la région par transport aérien direct est considéré comme un facteur important pour les voyageurs américains qui envisagent le Canada atlantique comme destination de vacances.

Pour la première fois cette année, les voyageurs américains ont été interrogés sur l'importance d'avoir l'option d'un vol direct vers la région lorsqu'ils envisagent de se rendre dans le Canada atlantique.

- La grande majorité des voyageurs américains accordent au moins une certaine importance à l'accès à la région par un vol direct, quatre sur dix le décrivant comme un facteur « *très important* ».
- Comme on peut s'y attendre, les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique sont plus susceptibles que ceux de la Nouvelle-Angleterre d'accorder de l'importance à l'option d'un vol direct.
- Au sein des groupes démographiques, les répondants de moins de 55 ans sont plus susceptibles que leurs homologues plus âgés d'accorder de l'importance à l'option d'un vol direct (groupe de 18 à 34 ans : 86 %, et groupe de 35 à 54 ans : 82 %, comparativement au groupe de 55 à 75 ans : 75 %). (Tableau 20)

Importance d'avoir des vols directs vers le Canada atlantique



Q.20 : Lorsque vous envisagez un voyage au Canada atlantique, à quel point est-il important d'avoir un vol direct vers la région? Nouvelle question 2026.

Dans l'ensemble, le cycle de planification de vacances au Canada atlantique dure environ six mois.

Les répondants qui ont déjà visité une province atlantique et qui ont pu se rappeler leur processus de planification ont précisé le nombre de mois nécessaires pour planifier et réserver leur plus récent voyage dans la région.

- Dans l'ensemble, le cycle de planification a duré plusieurs mois. Selon la province visitée, les voyageurs américains ont consacré environ six mois **à la planification et aux recherches** pour organiser leur voyage et **ont réservé** leur voyage de trois à quatre mois avant les dates prévues.
- Plus précisément, pour chaque province de l'Atlantique, environ les trois quarts des voyageurs ont pris moins de six mois pour **planifier leur voyage et effectuer les recherches** sur celui-ci. Cela dit, pas plus d'un voyageur sur dix (9 %) a pris moins d'un mois pour planifier le voyage et effectuer les recherches sur celui-ci.
- En ce qui concerne la **réservation**, chez les voyageurs qui ont pris le temps de planifier leur voyage (c'est-à-dire qui ont pris au moins un mois pour le planifier), environ six personnes sur dix ont réservé leur voyage dans une période de trois mois (N.-B. : 61 %; T.-N.-L. : 58 %; N.-É. : 61 %; Î.-P.-É. : 58 %).
- Au sein des groupes démographiques, les personnes qui n'ont pas d'enfants à la maison sont généralement plus enclines à consacrer plus de temps à la planification de leur voyage et aux recherches sur celui-ci. (Tableaux 25 et 26)

Nombre moyen de mois pour planifier le plus récent voyage au Canada atlantique ou faire des recherches dessus et le réserver

	N.-B.	T.-N.-L.	N.-É.	Î.-P.-É.
Planifier et faire des recherches				
Taille de l'échantillon de 2026 (n)	730	631	956	702
Moins d'un mois	9 %	6 %	9 %	9 %
De 1 à 3 mois	33 %	29 %	32 %	31 %
De 4 à 6 mois	34 %	37 %	34 %	34 %
Plus de 6 mois	24 %	28 %	25 %	26 %
Moyenne	5,6	6,4	5,7	5,8
Réserver				
Taille de l'échantillon de 2026 (n)	436	370	612	408
Moins d'un mois	10 %	8 %	9 %	12 %
De 1 à 3 mois	52 %	50 %	52 %	46 %
De 4 à 6 mois	30 %	32 %	29 %	32 %
Plus de 6 mois	8 %	10 %	10 %	10 %
Moyenne	3,6	3,9	3,9	3,8

Q.25 : [SI LA RÉPONSE À LA Q.10/Q.11 EST QUE LE RÉPONDANT A VISITÉ DES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE OU EN A ENTENDU PARLER] Combien de mois avez-vous pris pour **planifier votre dernier voyage vers ces provinces ou pour faire des recherches**?
 Q.26 : [SI LA RÉPONSE DU RÉPONDANT À LA Q.10/Q.11 EST QU'IL A VISITÉ DES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE OU EN A ENTENDU PARLER ET A PLANIFIÉ LE VOYAGE ET FAIT DES RECHERCHES PENDANT AU MOINS D'UN À SIX MOIS] Combien de mois à l'avance avez-vous commencé à **réserver** votre dernier voyage vers ces provinces?

Remarque : Les réponses « Sans objet » et « Je ne sais pas/je ne suis pas certain(e) » sont exclues du calcul.

Les voyageurs potentiels s'appuient sur un large éventail de sources d'information sur les provinces de l'Atlantique, les outils clés étant notamment les sites Web sur la destination, les sites Web liés aux voyages et les sites d'évaluation en ligne.

Quelle que soit la province de l'Atlantique que les voyageurs souhaitaient visiter, tous les visiteurs potentiels ont été invités à préciser où ils chercheraient de l'information sur le Canada atlantique. Une liste détaillée d'options a été fournie, ainsi que la possibilité de donner d'autres sources, s'il y a lieu.

- Dans l'ensemble, un large éventail de sources d'information est consulté et les voyageurs indiquent qu'ils utiliseraient plusieurs sources (une moyenne de 4,3). Les outils en ligne sont fondamentaux, les **sites Web sur la destination** étant mentionnés le plus souvent, suivis de près par les **sites Web liés aux voyages** (par exemple, Expedia, Travelocity). Les **sites d'évaluation en ligne** (par exemple, TripAdvisor), les **plateformes de médias sociaux** (par exemple, Facebook, Instagram, TikTok, X), **les conseils ou le bouche-à-oreille d'amis ou de la famille** et **les guides de voyage officiels ou les brochures d'organismes provinciaux, étatiques ou nationaux** sont individuellement définis comme des sources d'information par au moins un tiers des voyageurs potentiels. Moins de voyageurs disent qu'ils se fieraient aux **guides de voyage** (p. ex., Fodor's, Lonely Planet), aux **cartes**, aux partenaires **CAA/AAA** ou à une **agence de voyages ou à un organisateur de voyages**.
- L'utilisation des sources d'information varie selon les régions et les groupes démographiques. En particulier, l'utilisation de sources d'information hors ligne (c'est-à-dire, les **conseils ou le bouche-à-oreille**, les **guides de voyage**, les partenaires **CAA/AAA** et les **brochures ou guides de voyage officiels**) tend à être plus élevée chez les voyageurs plus âgés, tandis que l'utilisation des **sites Web sur la destination** augmente également avec l'âge. À l'inverse, les jeunes voyageurs sont nettement plus susceptibles que leurs homologues plus âgés de s'appuyer sur les **médias sociaux** (groupe de 18 à 34 ans : 53 %, groupe de 35 à 54 ans : 42 %, groupe de 55 à 75 ans : 16 %).
- Tous genres confondus, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de se fier aux **sites Web sur la destination** (59 % contre 49 %), aux **sites d'évaluation en ligne** (47 % contre 38 %) et aux **conseils d'amis ou de proches** (40 % contre 32 %).
- Enfin, sur les deux marchés, les voyageurs des États du centre du littoral de l'Atlantique sont plus susceptibles que ceux de la Nouvelle-Angleterre d'utiliser des **sites Web liés aux voyages** comme Expedia et Travelocity (53 % contre 43 %), mais un peu moins susceptibles de faire affaire avec un partenaire **CAA/AAA** (19 % contre 25 %). (Tableau 27)

Sources d'information



Q.27 : [SI LA RÉPONSE À LA Q.15 CONCERNANT LA PROBABILITÉ D'ENVISAGER UN VOYAGE DANS LES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE EST « PEUT-ÊTRE OU PEUT-ÊTRE PAS », « PROBABLEMENT » OU « CERTAINEMENT »] Où chercheriez-vous de l'information sur [nom des provinces sélectionnées à la Q.15]? (n=2 213) PRINCIPALES RÉPONSES.

Remarque : les réponses « Je ne sais pas/je ne suis pas certain(e) » sont exclues du calcul.

Profil des visiteurs potentiels



Un profil des visiteurs potentiels de chacune des quatre provinces du Canada atlantique est également fourni, c'est-à-dire le profil des voyageurs qui ont déclaré être susceptibles de venir dans la région au cours des deux prochaines années. (Tableau 14)

- Les personnes susceptibles de visiter la Nouvelle-Écosse expriment un intérêt modeste pour les autres provinces, tandis qu'une légère majorité des personnes susceptibles de visiter Terre-Neuve-et-Labrador déclarent également être susceptibles de visiter la Nouvelle-Écosse. Les personnes qui indiquent qu'elles sont susceptibles de visiter le Nouveau-Brunswick ou l'Île-du-Prince-Édouard font également état d'un intérêt modéré à modérément élevé pour les autres provinces de l'Atlantique, la Nouvelle-Écosse étant l'autre province du Canada atlantique la plus souvent nommée. Cet état de fait reflète peut-être les intentions de voyager en avion, étant donné que des vols directs vers Halifax sont offerts.



Visiteur potentiel du N.-B.

(n=176)

Nbre moyen de voyages effectués récemment	5,5	Sexe	
		Homme	50 %
		Femme	50 %
% susceptibles de visiter d'autres prov. de l'Atl. dans les 2 prochaines années		Âge	
N.-É.	38 %	18-34 ans	40 %
T.-N.-L.	26 %	35-54 ans	43 %
Î.-P.-É.	24 %	55-75 ans	17 %



Visiteur potentiel de T.-N.-L.

(n=182)

Nbre moyen de voyages effectués récemment	6,4	Sexe	
		Homme	58 %
		Femme	42 %
% susceptibles de visiter d'autres prov. de l'Atl. dans les 2 prochaines années		Âge	
N.-É.	56 %	18-34 ans	23 %
Î.-P.-É.	40 %	35-54 ans	40 %
N.-B.	25 %	55-75 ans	37 %



Visiteur potentiel de l'Î.-P.-É.

(n=301)

Nbre moyen de voyages effectués récemment	6,3	Sexe	
		Homme	43 %
		Femme	57 %
% susceptibles de visiter d'autres prov. de l'Atl. dans les 2 prochaines années		Âge	
N.-É.	49 %	18-34 ans	18 %
T.-N.-L.	28 %	35-54 ans	40 %
N.-B.	27 %	55-75 ans	42 %



Visiteur potentiel de la N.-É.

(n=563)

Nbre moyen de voyages effectués récemment	5,9	Sexe	
		Homme	46 %
		Femme	54 %
% susceptibles de visiter d'autres prov. de l'Atl. dans les 2 prochaines années		Âge	
Î.-P.-É.	26 %	18-34 ans	24 %
T.-N.-L.	21 %	35-54 ans	36 %
N.-B.	14 %	55-75 ans	40 %



Souvenir de publicités et facteurs de motivation d'une visite dans la région

La section qui suit donne un aperçu du souvenir de publicités liées aux voyages touristiques vers diverses destinations, ainsi que de l'évaluation des facteurs de motivation pour visiter chaque province de l'Atlantique.

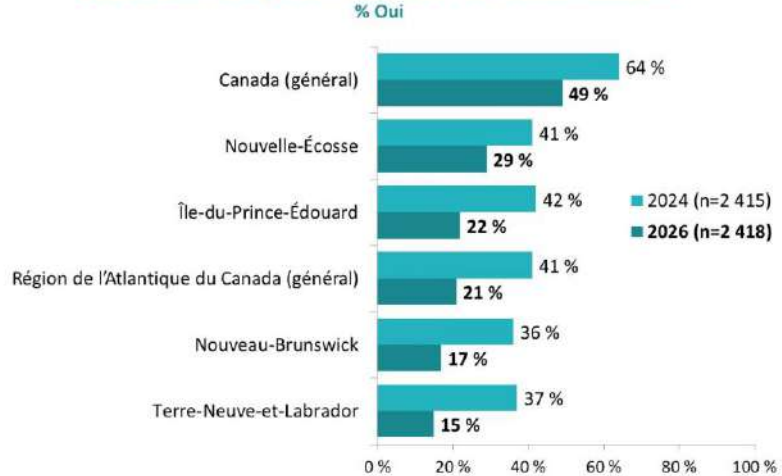


Souvenir général de publicités par destination

L'exposition à la publicité sur des destinations touristiques canadiennes, et plus particulièrement sur le Canada atlantique, est modeste et a considérablement diminué d'une année sur l'autre.

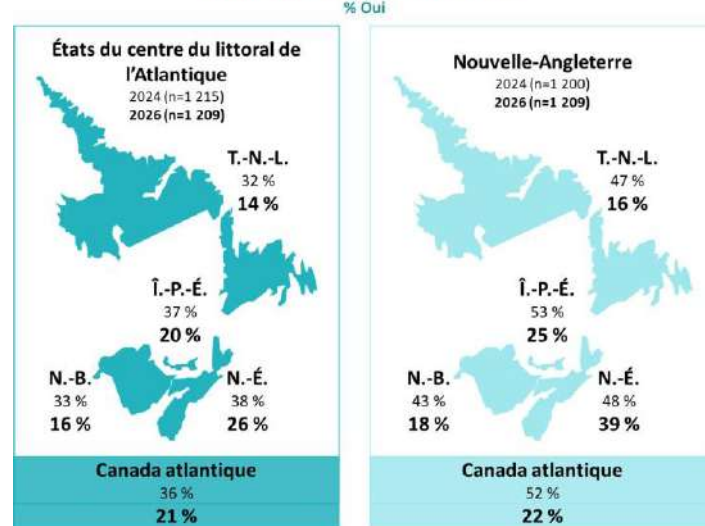
- Dans l'ensemble, la moitié des voyageurs américains se souviennent de publicités récentes liées aux voyages touristiques au Canada en général, ce qui reflète un changement marqué d'une année sur l'autre. Deux personnes sur dix ont récemment vu ou entendu des publicités promouvant précisément la région du Canada atlantique. Cela dit, le souvenir des publicités varie selon la province, la Nouvelle-Écosse obtenant le taux de souvenir le plus élevé dans l'ensemble, trois voyageurs américains sur dix ayant été exposés à de la publicité sur cette province. Deux voyageurs sur dix se souviennent de publicités relatives à l'Île-du-Prince-Édouard, tandis qu'un peu moins se souviennent de publicités concernant le Nouveau-Brunswick ou Terre-Neuve-et-Labrador.
- Sur les marchés américains, le souvenir de publicités sur les voyages au Canada atlantique est généralement constant, à la fois dans l'ensemble et pour chaque province. Cependant, le souvenir de publicités sur la Nouvelle-Écosse est nettement plus fort sur le marché de la Nouvelle-Angleterre, puisque quatre voyageurs sur dix de cette région ont vu ou entendu de telles publicités, comparativement à un quart des voyageurs du marché des États du centre du littoral de l'Atlantique. Le souvenir de publicités sur le Canada atlantique (en général) et sur chaque province du Canada atlantique est plus élevé chez les voyageurs américains qui ont récemment visité la région. Les hommes et les jeunes voyageurs sont également plus susceptibles que leurs homologues respectifs de se souvenir des publicités. (Tableaux 28 a à f)

Souvenirs de publicités sur les destinations



Q.28 a à f : En ce qui concerne la publicité sur les voyages ou la promotion de voyages que vous avez pu voir à la télévision, sur Internet, sur des panneaux d'affichage ou dans des journaux ou des magazines au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu ou entendu de la publicité sur l'une des destinations suivantes? Léger changement dans la formulation en 2026.

Souvenir de publicités sur le Canada atlantique par région aux États-Unis



Le taux de souvenir des publicités a considérablement diminué depuis 2024, ce qui peut être attribué à plusieurs facteurs :

- Période d'achat de publicité par rapport à la période de collecte des données (collecte des données de 2024 en octobre; collecte des données de 2026 en janvier).
- Changements dans l'achat de médias ou la combinaison de médias ou changements dans le comportement des consommateurs à l'égard des médias.
- Évolution du paysage concurrentiel (par exemple, l'augmentation de la publicité promouvant les voyages aux États-Unis).



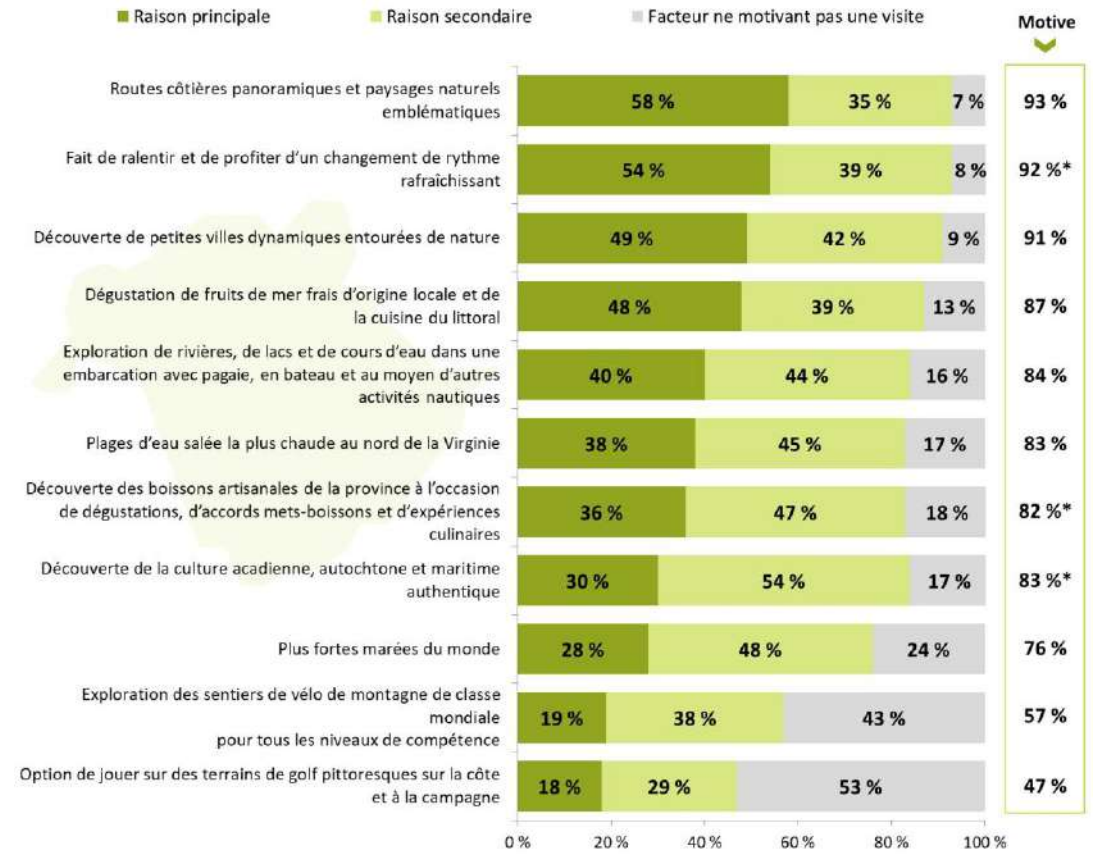
Divers facteurs viennent motiver fortement les voyageurs à visiter le Nouveau-Brunswick, notamment les routes panoramiques et le changement de rythme.

Il a été demandé aux voyageurs américains dans quelle mesure des caractéristiques précises de chaque province les motiveraient à la visiter.

Nouveau-Brunswick

- Dans l'ensemble, la plupart des facteurs examinés sont considérés par la majorité des voyageurs américains comme des sources de motivation pour visiter le Nouveau-Brunswick. Cela dit, plus de la moitié des voyageurs mentionnent les **routes côtières panoramiques et les paysages naturels emblématiques** de la province de même que **le fait de ralentir et de profiter d'un changement de rythme rafraîchissant** comme principales raisons de visiter le Nouveau-Brunswick.
- Dans l'ensemble, la **découverte de petites villes dynamiques entourées de nature**, la **dégustation de fruits de mer frais d'origine locale et de la cuisine du littoral** ainsi que **l'exploration de rivières, de lacs et de cours d'eau dans une embarcation avec pagaie, en bateau et au moyen d'autres activités nautiques** sont considérées comme des facteurs de motivation principaux par au moins quatre voyageurs américains sur dix. À peine un peu moins d'entre eux donnent comme facteurs de motivation principaux les **plages d'eau salée la plus chaude au nord de la Virginie** et la **découverte des boissons artisanales de la province à l'occasion de dégustations, d'accords mets-boissons et d'expériences culinaires**. La **découverte de la culture acadienne, autochtone et maritime authentique** et les **plus fortes marées du monde** sont chacune considérées comme des facteurs de motivation principaux de visite par trois voyageurs américains sur dix, alors qu'ils sont moins nombreux à penser ainsi concernant **l'exploration des sentiers de vélo de montagne de classe mondiale pour tous les niveaux de compétence** et **l'option de jouer sur des terrains de golf pittoresques sur la côte et à la campagne**.
- Ces facteurs de motivation sont généralement uniformes dans les marchés des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre. Cela dit, les voyageurs plus âgés (c.-à-d., les 55 à 75 ans) sont moins susceptibles que leurs homologues plus jeunes de nommer des facteurs de motivation comme **l'exploration des sentiers de vélo de montagne de classe mondiale**, **l'option de jouer sur des terrains de golf pittoresques sur la côte et à la campagne**, **l'exploration de rivières, de lacs et de cours d'eau** et la **découverte des boissons artisanales de la province** pour visiter le Nouveau-Brunswick. (Tableaux 21 a à k)

Facteurs de motivation pour visiter le Nouveau-Brunswick



Q.21 a à k : [SI LA RÉPONSE À LA Q.15 EST « PEUT-ÊTRE OU PEUT-ÊTRE PAS », « PROBABLEMENT » OU « CERTAINEMENT »] Voici une liste de choses à voir et à faire au Nouveau-Brunswick. Quelle incidence, s'il y a lieu, chacun des facteurs suivants aurait-il sur votre motivation à visiter cette province? (n=1 927) * En raison des arrondis.



Facteurs de motivation pour visiter : Terre-Neuve-et-Labrador

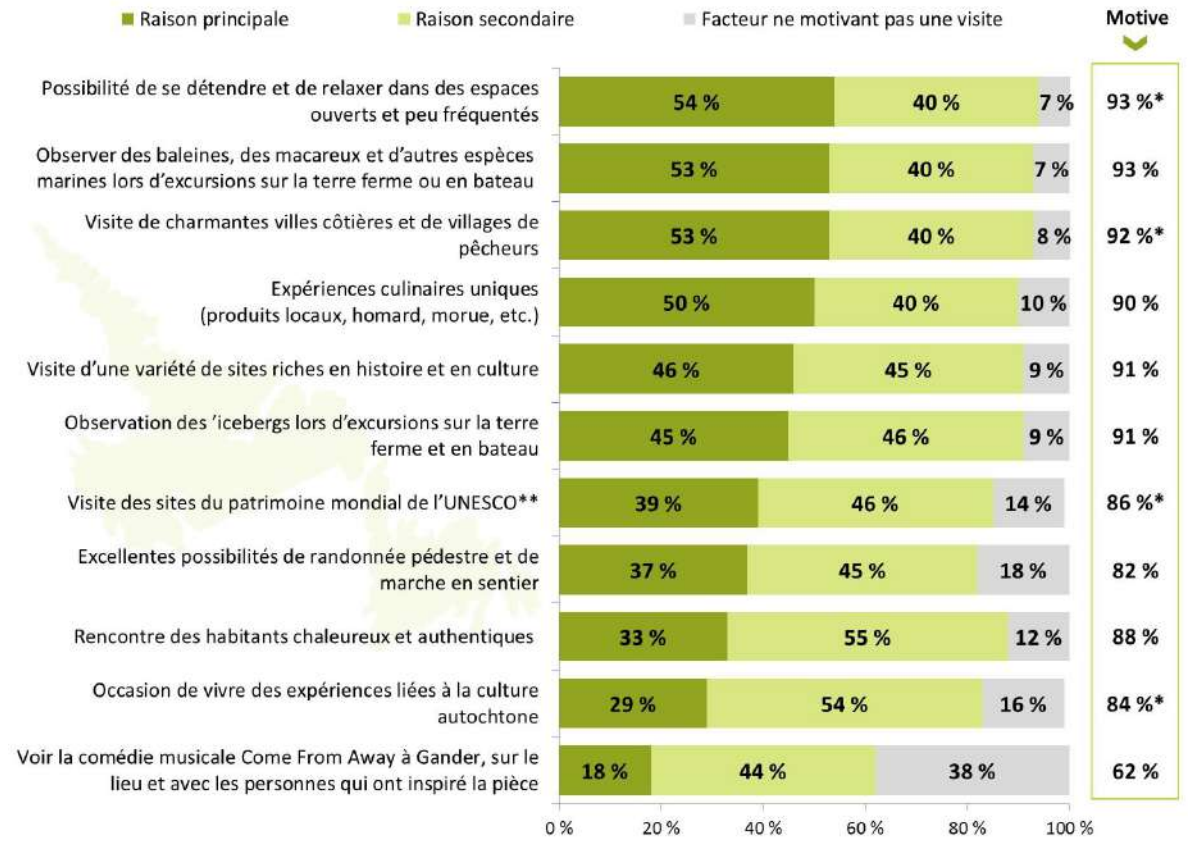


De nombreux facteurs sont considérés comme des sources de motivation pour visiter Terre-Neuve-et-Labrador, notamment la possibilité de se détendre, l'observation de la faune et de la flore naturelles et la visite des villes côtières.

Terre-Neuve-et-Labrador

- À une exception près, huit voyageurs américains sur dix ou plus affirment que chaque facteur les motiverait à visiter Terre-Neuve-et-Labrador. Plus de la moitié nomment la **possibilité de se détendre et de relaxer dans des espaces ouverts et peu fréquentés**, **l'observation des baleines, des macareux et d'autres espèces marines lors d'excursions sur la terre ferme ou en bateau** et la **visite de charmantes villes côtières et de villages de pêcheurs** comme principales raisons de voyager dans la province.
- Parallèlement, au moins un tiers des voyageurs considèrent les **expériences culinaires uniques**, la **visite d'une variété de sites riches en histoire et en culture**, **l'observation d'icebergs lors d'excursions sur la terre ferme et en bateau**, la **visite des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO**, **l'expérience de d'excellentes possibilités de randonnée pédestre et de marche en sentier** ou la **rencontre des habitants chaleureux et authentiques** comme principales raisons de visiter la province. Les voyageurs sont un peu moins nombreux à penser ainsi lorsqu'il s'agit **d'avoir la possibilité de vivre des expériences liées à la culture autochtone**. Environ deux voyageurs sur dix considèrent **la comédie musicale Come From Away à Gander** comme un facteur principal pour visiter Terre-Neuve-et-Labrador.
- Ces facteurs de motivation sont généralement uniformes entre les marchés des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre. Toutefois, les voyageurs plus âgés (c.-à-d. ceux de 55 à 75 ans) sont moins susceptibles que leurs homologues plus jeunes de nommer **l'expérience de superbes possibilités de randonnée et de marche en sentier** et **la comédie musicale Come From Away à Gander** comme facteurs de motivation pour visiter Terre-Neuve-et-Labrador. (Tableaux 22 a à k)

Facteurs de motivation pour visiter T.-N.-L.



Q.22 a à k : [SI LA RÉPONSE À LA Q.15 EST « PEUT-ÊTRE OU PEUT-ÊTRE PAS », « PROBABLEMENT » OU « CERTAINEMENT »] Voici une liste de choses à voir et à faire à Terre-Neuve-et-Labrador. Quelle incidence, s'il y a lieu, chacun des facteurs suivants aurait-il sur votre motivation à visiter cette province? (n=1 880) * En raison des arrondis. ** (Parc national du Gros-Morne, L'Anse aux Meadows, Red Bay, Mistaken Point, Discovery Geopark)





Facteurs de motivation pour visiter : la Nouvelle-Écosse

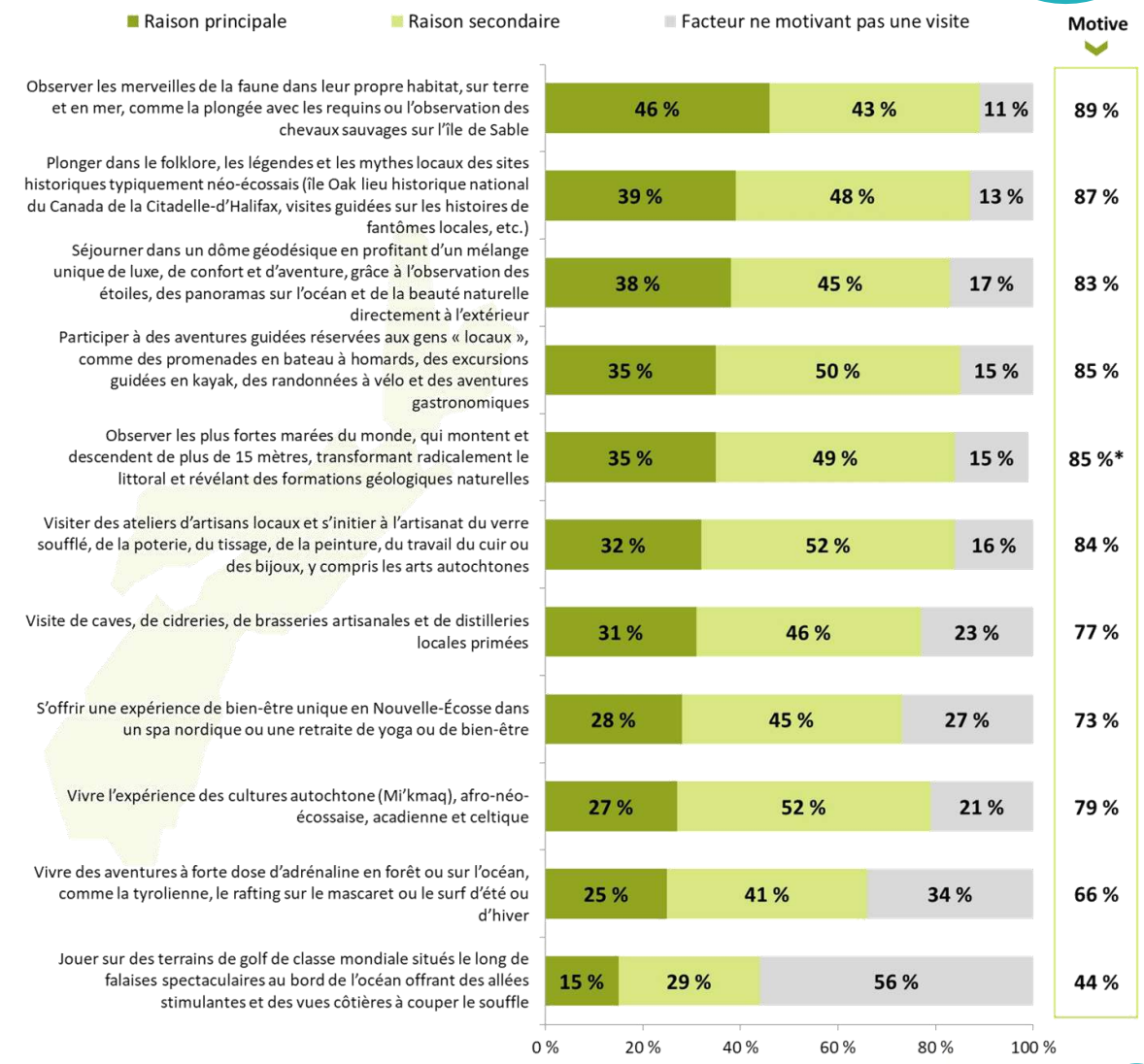


L'observation des merveilles de la faune dans leur propre habitat est le principal facteur de motivation pour éventuellement visiter la Nouvelle-Écosse, bien que la plupart des autres facteurs soient considérés comme des facteurs de motivation par la majorité des voyageurs américains.

Nouvelle-Écosse

- Comme pour les autres provinces, la majorité des voyageurs considèrent presque tous les facteurs examinés comme des facteurs de motivation pour visiter la Nouvelle-Écosse, près de la moitié d'entre eux nommant **l'observation des merveilles de la faune dans leur propre habitat** comme raison principale de leur visite.
- Au moins trois voyageurs sur dix considèrent les possibilités de **se plonger dans le folklore, les légendes et les mythes locaux des lieux historiques typiquement néo-écossais**, de **séjourner dans un dôme géodésique**, de **vivre des aventures guidées réservées aux gens « locaux »**, de **voir les plus fortes marées du monde**, de **visiter des ateliers d'artisans locaux** ou de **visiter des vignobles, des cidreries, des brasseries artisanales et des distilleries locales primées** comme les principaux facteurs de motivation pour visiter la province. Ils sont un peu moins nombreux à penser ainsi des **activités de bien-être**, de **l'expérience des cultures autochtone, afro-néo-écossaise, acadienne et celtique** et des **excursions à forte dose d'adrénaline en forêt ou sur l'océan**. Seulement une personne sur six considère que l'option de **jouer sur des terrains de golf de classe mondiale situés le long de falaises spectaculaires au bord de l'océan** est l'un des principaux facteurs de motivation pour visiter la Nouvelle-Écosse.
- Encore une fois, bien que les facteurs de motivation soient généralement les mêmes au sein des deux marchés, quelques différences importantes entre les groupes démographiques sont constatées. Plus précisément, les voyageurs plus âgés sont moins susceptibles que leurs homologues plus jeunes de considérer une **expérience de bien-être typiquement néo-écossaise dans un spa nordique ou une retraite de yoga ou de bien-être**, des **excursions à forte dose d'adrénaline en forêt ou sur l'océan** et l'option de **jouer sur des terrains de golf de classe mondiale** comme des facteurs de motivation pour visiter la Nouvelle-Écosse. Les hommes sont également plus enclins que les femmes à considérer ces deux derniers facteurs comme des facteurs de motivation pour visiter la province. (Tableaux 23 à k)

Facteurs de motivation pour visiter la Nouvelle-Écosse



Q.23 a à k : [SI LA RÉPONSE À LA Q.15 EST « PEUT-ÊTRE OU PEUT-ÊTRE PAS », « PROBABLEMENT » OU « CERTAINEMENT »] Voici une liste de choses à voir et à faire en Nouvelle-Écosse. Quelle incidence, s'il y a lieu, chacun des facteurs suivants aurait-il sur votre motivation à visiter cette province? (n=2 086)
* En raison des arrondis.





Facteurs de motivation pour visiter : l'Île-du-Prince-Édouard

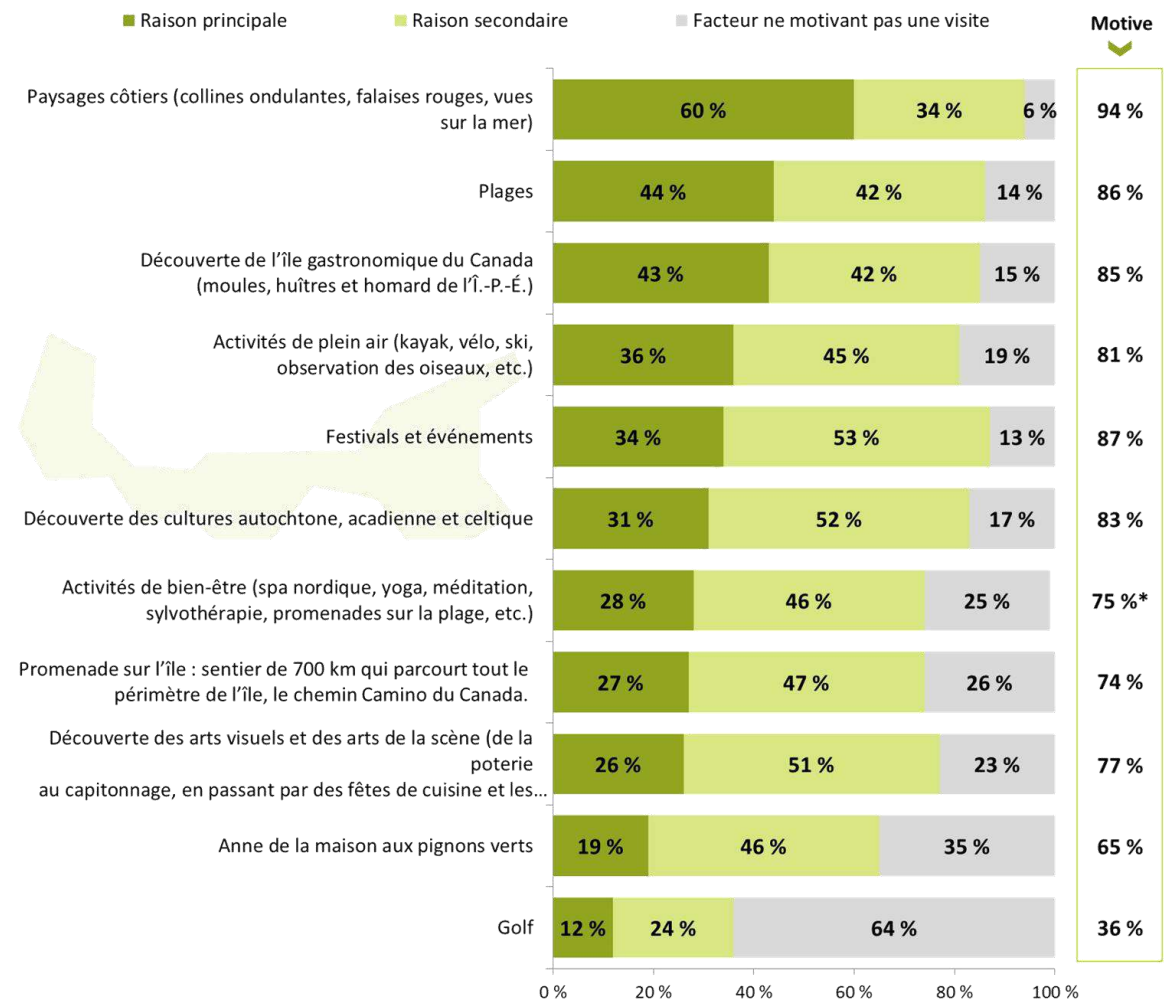


Le paysage côtier est considéré comme le principal facteur de motivation pour éventuellement visiter l'Î.-P.-É., de même qu'un large éventail d'autres facteurs comme les plages, l'expérience de l'île gastronomique du Canada, les festivals et les événements.

Île-du-Prince-Édouard

- À l'exception du golf, au moins deux tiers des voyageurs américains nomment chaque facteur comme source de motivation pour éventuellement visiter l'Île-du-Prince-Édouard. Cela dit, six voyageurs sur dix considèrent que le **paysage côtier de l'île (collines ondulantes, falaises rouges, vues sur l'océan)** serait une raison principale de leur visite, tandis que les **plages** et **l'expérience de l'île gastronomique du Canada** sont toutes deux données comme raisons principales par plus de quatre voyageurs américains sur dix.
- Plus d'un tiers des voyageurs indiquent que les **activités de plein air** ainsi que les **festivals et les événements** seraient les principales raisons de leur visite, alors qu'un peu moins des voyageurs seraient principalement motivés par **l'expérience des cultures autochtone, acadienne et celtique**, les **activités de bien-être**, une **promenade sur l'île** et **l'expérience des arts visuels et des arts de la scène**.
- Deux voyageurs américains sur dix considèrent **Anne de la maison aux pignons verts** comme une raison principale de visite, tandis qu'un sur dix considérerait **le golf** comme une raison principale de venir sur l'île.
- Les résultats sont encore une fois généralement cohérents d'un marché à l'autre et d'un groupe démographique à l'autre, même si les voyageurs plus âgés sont généralement moins enclins à considérer le bien-être et les activités actives de plein air ou de loisirs comme des facteurs de motivation. Plus précisément, les voyageurs plus âgés sont moins susceptibles que leurs homologues plus jeunes de considérer les **activités de bien-être**, une **promenade sur l'île**, les **activités de plein air**, **l'expérience des arts visuels et des arts de la scène** et le **golf** comme des facteurs de motivation pour visiter l'Île-du-Prince-Édouard. Les hommes sont également plus enclins que les femmes à considérer le golf comme un facteur de motivation pour visiter cette province. (Tableaux 24 a à k)

Facteurs de motivation pour visiter l'Île-du-Prince-Édouard

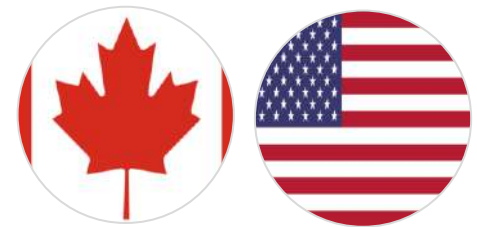


Q.24 a à k : [SI LA RÉPONSE À LA Q.15 EST « PEUT-ÊTRE OU PEUT-ÊTRE PAS », « PROBABLEMENT » OU « CERTAINEMENT »] Voici une liste de choses à voir et à faire à l'Île-du-Prince-Édouard. Quelle incidence, s'il y a lieu, chacun des facteurs suivants aurait-il sur votre motivation à visiter cette province? (n=2 030)
* En raison des arrondis.





Voyages aux États-Unis et au Canada

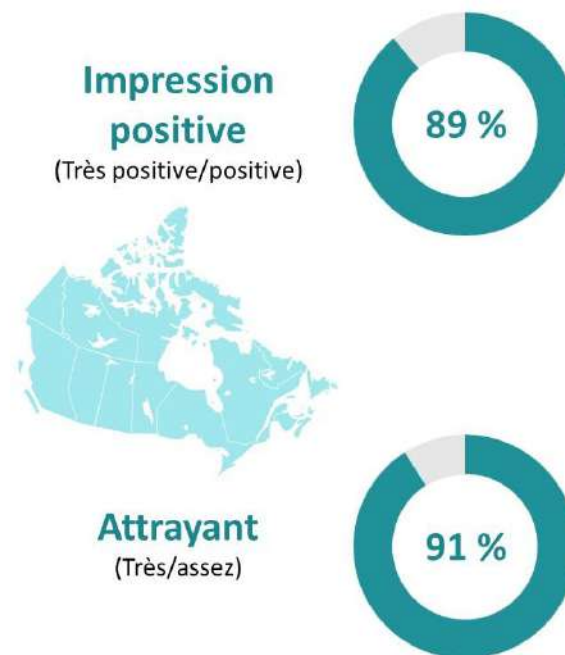


La section suivante explore la connaissance de la situation géopolitique ainsi que les sentiments envers le Canada et la perception du pays en tant que destination de voyage au sens large, y compris la manière dont les relations entre les États-Unis et le Canada influencent l'attrait général et le comportement réel ou attendu en matière de voyage. Il convient de noter que, dans les réponses spontanées, le contexte géopolitique actuel ne s'est pas retrouvé en tête de liste des obstacles qui empêchent d'envisager le Canada atlantique comme destination de vacances.

Les voyageurs américains des régions des États du centre du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre ont une opinion extrêmement positive du Canada, leur perception étant similaire dans les deux marchés.

- Dans l'ensemble, neuf voyageurs américains sur dix ont une **impression positive** du Canada en tant que lieu à visiter, la moitié des voyageurs (49 %) ayant même une impression « *très positive* ». L'impression que le Canada est un lieu à visiter est la même dans les deux marchés.
- Lorsqu'on leur demande dans quelle mesure le **Canada leur paraît personnellement attrayant** en tant que destination de voyage, la même proportion de voyageurs considère le pays comme attrayant, la moitié (51 %) décrivant le Canada comme une destination de vacances « *très attrayante* ». Une fois de plus, la perception est uniforme dans les deux marchés.
- Les voyageurs âgés de moins de 55 ans et ceux d'un ménage au revenu moins élevé sont légèrement plus susceptibles que leurs homologues respectifs de trouver personnellement le Canada attrayant en tant que destination de voyage. (Tableaux 29 et 30)

Le Canada comme lieu de visite ou de destination



Q.29 : Quelle est votre impression générale du Canada en tant que lieu à visiter? (n=2 418)

Q.30 : Et quel est l'attrait du Canada en tant que destination de voyage en ce moment? (n=2 418)

Nouvelle question 2026.



Situation ou relation entre les États-Unis et le Canada

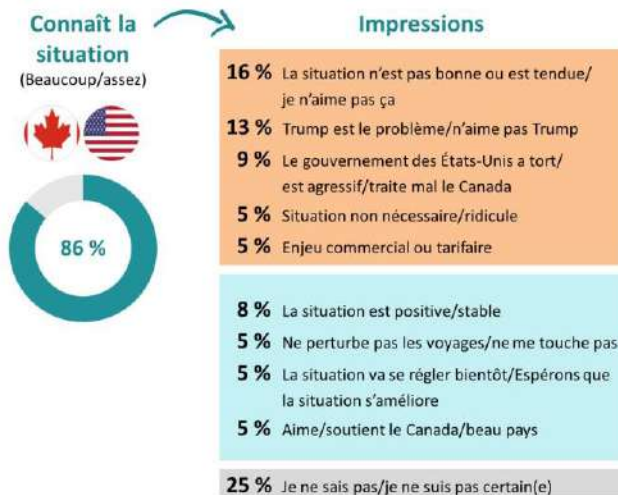
La situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada est très bien connue et la grande majorité des voyageurs américains croient être informés sur le sujet.

- Près de neuf voyageurs américains sur dix déclarent connaître la situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada et près de la moitié (45 %) croit « très bien connaître » la situation. Aux voyageurs américains qui avaient une certaine connaissance de la situation, il a été demandé de fournir, de manière spontanée, du contexte supplémentaire concernant leurs impressions de la situation.
- Un large éventail de commentaires a été formulé, reflétant à la fois des points de vue positifs et négatifs. Chez les voyageurs ayant des impressions négatives, la situation a été le plus souvent décrite comme « mauvaise » ou « tendue », certains relevant un mécontentement général à l'égard de la situation, exprimant leur mécontentement à l'égard du président, percevant le comportement du gouvernement des États-Unis comme agressif ou mauvais à l'égard du Canada, estimant que la situation n'était pas nécessaire ou décrivant généralement la situation comme un enjeu commercial ou tarifaire. À l'inverse, les voyageurs plus optimistes ou neutres qualifient le plus souvent la situation de positive ou stable, déclarent que la situation n'a pas d'effet sur leur voyage d'un point de vue personnel, expriment leur optimisme quant à l'amélioration de la situation ou expriment un soutien général à l'égard du Canada.
- Peu importe la connaissance ou les impressions des voyageurs de la situation, dans l'ensemble, seulement trois voyageurs américains sur dix considèrent que la relation actuelle entre les États-Unis et le Canada est positive et seulement un sur dix la qualifie de « très positive ». À l'inverse, un tiers des voyageurs considèrent cette relation comme négative, les voyageurs de la Nouvelle-Angleterre étant plus susceptibles que ceux des États du centre du littoral de l'Atlantique d'être de cet avis. Dans l'ensemble, la perception nette de la relation actuelle entre les États-Unis et le Canada est négative, mais cette perception ne se traduit pas par une perception négative du Canada en tant que destination de vacances. (Tableaux 31 à 33)

Citations du sondage :

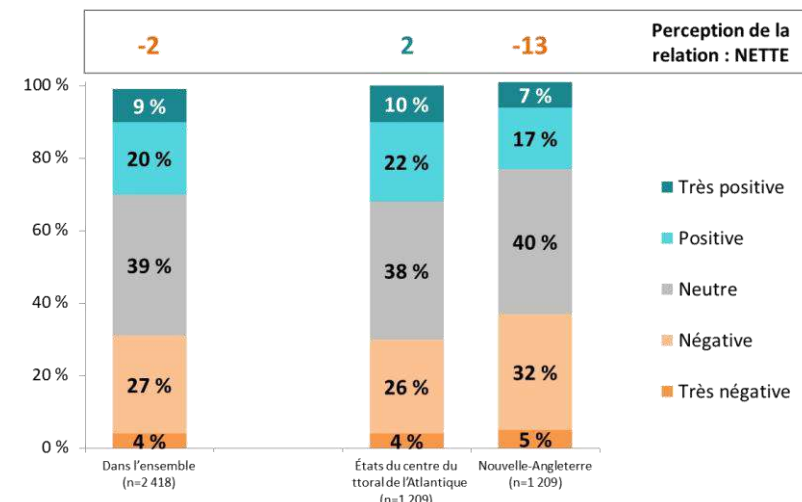
- « C'est plus du battage médiatique qu'autre chose. »
- « Je pense que tout finira par se régler à long terme. »
- « Notre gouvernement semble déterminé à exclure nos voisins du Nord. »
- « Je pense que le Canada se trouve du bon côté de la situation. L'administration américaine actuelle se comporte comme un intimidateur et veut s'emparer de tout le continent. »
- « Ce n'est pas le bon moment pour un Américain de visiter le Canada parce que nous sommes méprisés. »
- « Je pense qu'il existe une certaine tension entre les États-Unis et le Canada. Je doute qu'on veuille vraiment nous voir là-bas. »

Situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada



Q.31 : À quel point connaissez-vous la situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada? (n=2 418)
 Q.32 : [SI LA RÉPONSE À LA Q.31 EST « CONNAÎT LA SITUATION GÉOPOLITIQUE »] Quelle est votre impression de la situation? (n=2 079) PRINCIPALES RÉPONSES PAR NOTORIÉTÉ ASSISTÉE. Nouvelle question 2026.

Relation actuelle entre les États-Unis et le Canada



Q.33 : Comment décririez-vous la relation actuelle entre les États-Unis et le Canada? Nouvelle question 2026. * En raison des arrondis.



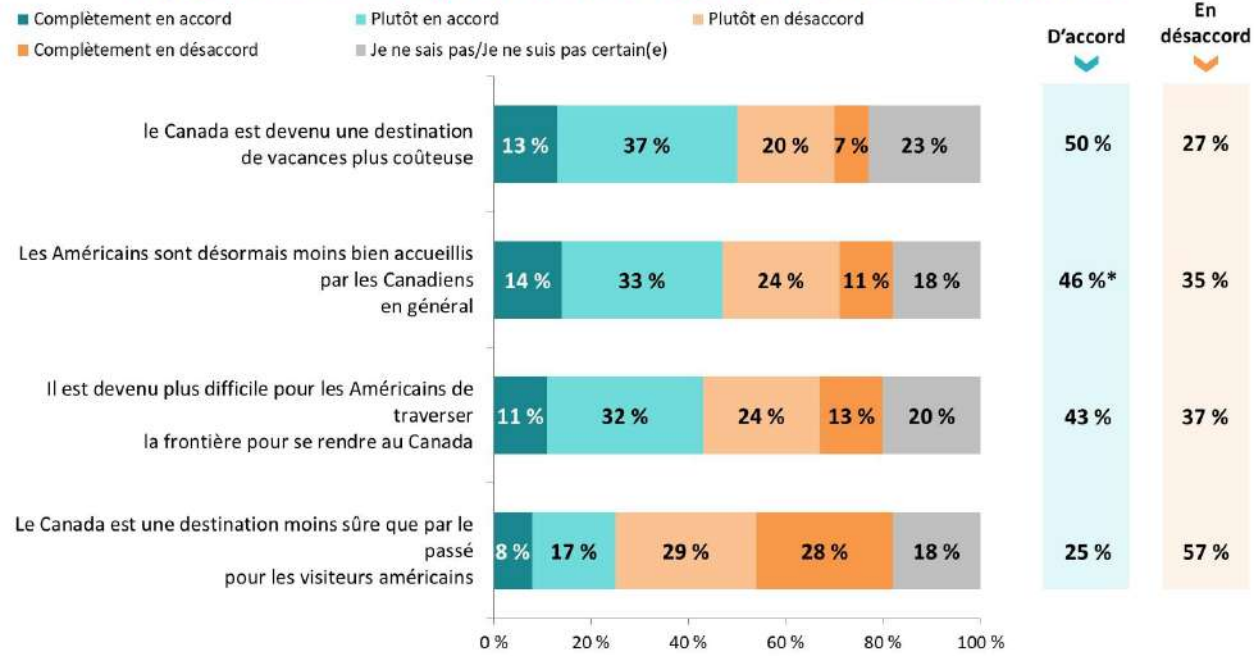
Perception actuelle des voyages au Canada

Dans l'ensemble, la perception de l'évolution des voyages au Canada au cours des dernières années est mitigée, car des proportions considérables de voyageurs américains dans les deux marchés expriment des préoccupations quant à l'augmentation des coûts, la réduction de l'accueil, les difficultés de passage accrues à la frontière et la sécurité.

Quelles que soient leurs impressions du Canada ou de la situation géopolitique actuelle entre les États-Unis et le Canada, tous les voyageurs américains ont été invités à préciser leur degré d'accord avec quatre énoncés évaluant comment les voyages au Canada se comparent aujourd'hui à ce qu'ils étaient il y a deux ou trois ans.

- La moitié des voyageurs américains sont plus ou moins d'accord pour dire que **le Canada est devenu une destination de vacances plus coûteuse**, alors qu'à peine un peu plus d'un voyageur sur dix est « *tout à fait d'accord* ». À l'inverse, environ un quart des voyageurs sont en désaccord avec cette évaluation, tandis qu'un peu moins est incertain.
- Près de la moitié des voyageurs américains sont d'avis que **les Américains sont désormais moins bien accueillis par les Canadiens en général**, tandis qu'un peu plus d'un tiers est en désaccord avec ce point de vue.
- La perception des difficultés de passage à la frontière est mitigée. Alors que plus de quatre voyageurs sur dix sont plus au moins d'accord pour dire qu'il est **devenu plus difficile pour les Américains de traverser la frontière pour se rendre au Canada**, les répondants sont à peine moins nombreux à être en désaccord avec cet énoncé.
- La plupart des voyageurs américains sont en désaccord avec l'idée que le **Canada est une destination moins sûre que par le passé pour les visiteurs américains**. Cependant, un quart des répondants estiment que cette idée a un certain fond de vérité et près d'un sur dix se dit « *tout à fait d'accord* ».
- La perception concernant l'évolution des voyages au Canada au cours des dernières années est généralement uniforme dans les deux marchés. Cela dit, les personnes qui ont récemment visité au moins une province du Canada atlantique et les voyageurs de sexe masculin sont plus susceptibles que leurs homologues respectifs d'exprimer un certain degré d'accord avec chaque énoncé examiné. (Tableaux 34 a à d)

Voyage au Canada aujourd'hui par rapport à il y a deux ou trois ans



Q.34 a à k : Lorsque vous pensez aux voyages au Canada aujourd'hui, par rapport à il y a deux ou trois ans, à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? (n=2 418) * En raison des arrondis.



Projets de voyage

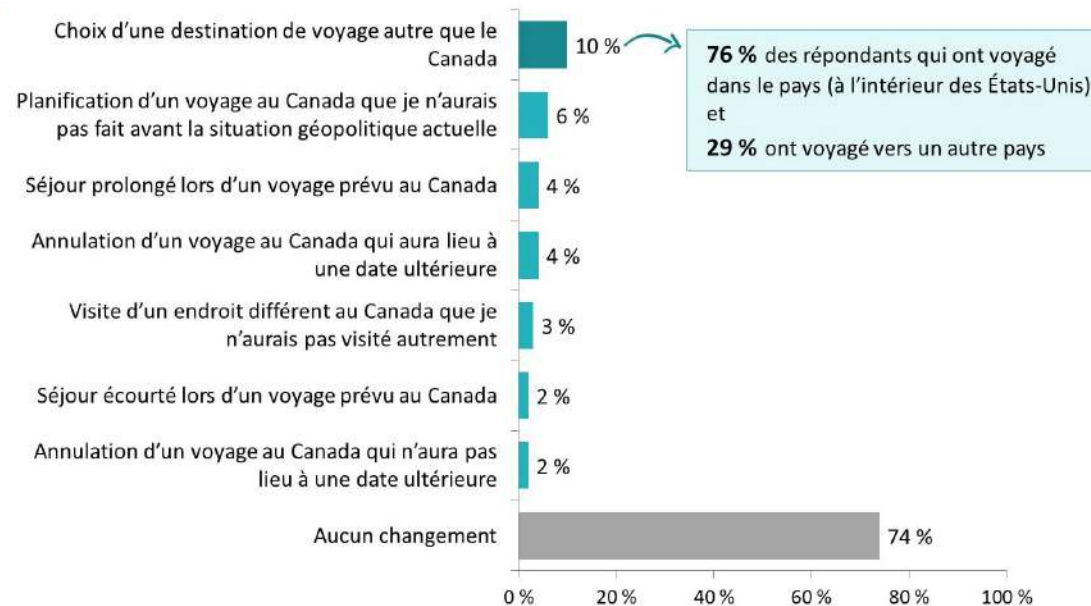
Malgré la baisse constatée des voyages récents au Canada et certaines préoccupations exprimées au sujet de la situation géopolitique entre les États-Unis et le Canada, la plupart des voyageurs américains indiquent que leurs propres projets de voyage au Canada n'ont pas été perturbés au cours de la dernière année.

Une fois encore, quel que soit le niveau de connaissance des voyageurs américains de la situation géopolitique entre les États-Unis et le Canada, tous les voyageurs américains ont eu à dire si leurs propres projets de voyage au Canada avaient changé au cours de la dernière année en raison de la situation.

- Dans l'ensemble, les trois quarts des voyageurs déclarent que la situation actuelle n'a eu **aucun effet** sur leurs projets.
- Parmi les voyageurs qui ont indiqué que la situation avait influé sur leurs projets de voyage au Canada, l'autre option de voyage la plus courante a été **le choix d'une autre destination**. Moins nombreux sont les voyageurs qui ont déclaré d'autres types de changements, notamment **entreprendre un voyage au Canada qu'ils n'auraient pas fait autrement, prolonger leurs vacances au Canada, annuler un voyage qui aura lieu à une date ultérieure, raccourcir leur séjour au Canada** ou **annuler leur voyage, qui n'aura pas lieu à une date ultérieure**.
- Chez les voyageurs qui ont choisi une autre destination, la majorité a remplacé le voyage prévu au Canada par **un voyage aux États-Unis**. (Tableaux 35 à 36)



Modification des projets de voyage au Canada au cours de la dernière année en raison de la situation géopolitique actuelle



Q.35 : Au cours de la dernière année, comment, s'il y a lieu, vos projets de voyage au Canada ont-ils changé en raison de la situation géopolitique actuelle? (n=2 418)

Q.36 : [SI LA RÉPONSE À LA Q.35 EST UNE DESTINATION AUTRE QUE LE CANADA] Lorsque vous avez choisi une destination autre que le Canada, lequel des énoncés suivants décrit le mieux ce voyage? (n=234)

Nouvelle question 2026.



Profil des répondants

La page suivante présente la répartition démographique et régionale des répondants.

Les données infographiques suivantes fournissent un profil des répondants du sondage (n=2 418).

